



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ
BEZKONTAKTNÍ AUTOMYČKY**

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Radim Krmíček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Nina Bočková, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Radim Krmíček**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Nina Bočková, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr pro založení bezkontaktní automyčky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíl bakalářské práce, metody a postup řešení

Teoretický přístup (nejnovější teoretické poznatky tvorby podnikatelského plánu, metod investičního rozhodování a marketingové řízení)

Analytická část (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí v souladu s vymezeným problémem, vyhodnocení potřeb zákazníků a výběr vhodných příležitostí)

Návrh podnikatelského plánu včetně variantního ekonomického zhodnocení

Závěr

Literatura

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na založení bezkontaktní myčky aut při využití nejnovějších informačních zdrojů a který povede k otevření nové provozny tak, aby měla reálnou šanci obstát v konkurenčním boji.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2014. xvii, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. xxviii, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

VEBER, J. a J. SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o sestavení podnikatelského plánu pro založení bezkontaktní auto myčky v Břeclavi. V úvodní teoretické části jsou vymezeny pojmy, které souvisejí se založením podniku a podnikatelského plánu. Analytická část navazuje na část teoretickou a zaměřuje se na analýzy potřebné k sestavení podnikatelského plánu. Návrhová část pak obsahuje realizovatelný podnikatelský plán.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, bezkontaktní auto myčka, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza konkurenčního prostředí

Abstract

The bachelor thesis focuses on creating a business plan to establish contactless car wash station in Břeclav. In the introductory theoretical part are defined terms associated with company establishment and business plan. These terms are used in analytical part that focuses on analysis necessary for creating business plan. Proposal's part includes realizable business plan.

Key words

Business plan, contactless car wash station, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's model of competitive advantage

Bibliografické citace

KRMÍČEK, R. *Podnikatelský záměr pro založení bezkontaktní automyčky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 90 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Nina Bočková, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Nině Bočkové Ph.D. za její rady, připomínky, ochotu a pomoc při zpracování bakalářské práce. Rád bych také poděkoval své rodině a přátelům za podporu při psaní mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	13
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Základní pojmy	14
2.2 Formy podnikání	15
2.2.1 Podnikání fyzických osob.....	16
2.2.2 Podnikání právnických osob.....	17
2.3 Podnikatelský plán	20
2.3.1 Požadavky na podnikatelský plán.....	20
2.3.2 Struktura podnikatelského plánu	21
2.4 Analýzy vnějšího a vnitřního prostředí	31
2.4.1 SLEPT analýza	32
2.4.2 Porterův model pěti sil.....	33
2.4.3 SWOT analýza.....	34
2.5 Zdroje financování podnikatelského plánu	35
2.5.1 Vlastní zdroje financování.....	35
2.5.2 Cizí zdroje financování.....	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	37

3.1	SLEPT analýza.....	37
3.1.1	Sociální faktory.....	37
3.1.2	Legislativní faktory.....	38
3.1.3	Ekonomické faktory.....	39
3.1.4	Politické faktory.....	41
3.1.5	Technologické faktory	42
3.2	Porterův model pěti sil	42
3.2.1	Vyjednávací síla zákazníků	42
3.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	42
3.2.3	Hrozba vstupu nové konkurence.....	43
3.2.4	Hrozba substitutů	43
3.2.5	Rivalita podniků působících na stejném trhu.....	43
3.3	Dotazníkové šetření.....	46
3.4	SWOT analýza	51
3.4.1	Silné stránky	51
3.4.2	Slabé stránky.....	52
3.4.3	Příležitosti	52
3.4.4	Hrozby	53
3.4.5	Zvolení strategie	54
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	55
4.1	Popis podniku.....	55

4.1.1	Základní údaje o společnosti.....	55
4.1.2	Právní forma podnikání	55
4.1.3	Název společnosti	56
4.1.4	Lokalizace podniku.....	56
4.1.5	Služby	56
4.1.6	Zařízení podniku a zaměstnanci	56
4.2	Marketingový mix.....	57
4.2.1	Produkt.....	57
4.2.2	Cena	57
4.2.3	Místo	58
4.2.4	Propagace.....	59
4.3	Plán realizace projektu	60
4.4	Finanční plán.....	61
4.4.1	Zdroje financování.....	62
4.4.2	Počáteční náklady společnosti	62
4.4.3	Provozní náklady	63
4.4.4	Mzdové náklady.....	64
4.4.5	Zahajovací rozvaha	65
4.4.6	Plánované výnosy	65
4.4.7	Výsledek hospodaření.....	67
4.4.8	Diskontní míra	69

4.4.9	Odhad cash flow	69
4.5	Hodnocení efektivnosti investice	70
4.5.1	Bod zvratu	70
4.5.2	Doba návratnosti investice	71
4.5.3	Metoda čisté současné hodnoty	72
4.6	Hodnocení rizik	73
ZÁVĚR		74
SEZNAM GRAFŮ		78
SEZNAM OBRÁZKŮ		79
SEZNAM TABULEK		80
SEZNAM PŘÍLOH		82

ÚVOD

K úspěšnému podnikání a vedení dlouhodobě úspěšné a prosperující společnosti je zapotřebí mnoho úsilí. Podnikatelský plán může pomoci k nakročení do vytouženého cíle. Tento plán hraje velmi důležitou roli při zakládání nového podniku. Podporuje realizaci myšlenek podnikatele a přetváří je do reálné podoby. Podnikatelský plán však také slouží jako nástroj pro investory, kteří se díky němu rozhodují, zda do nově vznikající firmy budou investovat.

Podnikání v oblasti bezkontaktních auto myček je poměrně nový způsob mytí automobilů. Vysokým tempem však nabírá na popularitě a v České republice se v poslední době začíná rozrůstat.

Ve své práci mám za cíl sestavit podnikatelský plán na založení nového podniku, který se bude zabývat právě bezkontaktním mytím automobilů. Důvodem, proč jsem si zvolil toto téma pro bakalářskou práci je, že už delší dobu nosím v hlavě myšlenku na založení svého vlastního podnikání. Začít s bezkontaktním mytím aut vyplynulo z přemýšlení, co mi v mém rodném městě chybí. Tento moderní typ mytí automobilů se v celém okrese Břeclav doposud nevyskytuje a z toho důvodu vidím v tomto odvětví značný potenciál. Další faktory, které můj plán jen utvrzují, jsou neustálé dopravní zácpy, na které naše město už řadu let trpí a řešení je v nedohlednu. Právě značný přebytek aut v tomto okresním městě ukazuje na, řadu potenciálních klientů, kteří by bezkontaktní myčky aut mohli využít.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na založení bezkontaktní myčky aut při využití nejnovějších informačních zdrojů a který povede k otevření nové provozovny tak, aby měla reálnou šanci obstát v konkurenčním boji.

Dalším cílem je, aby nově vzniknutý podnik ve městě Břeclav poskytoval nejmodernější služby v oblasti bezkontaktního mytí vozidel. Myčka bude sloužit pro všechny typy osobních, ale i užitkových vozidel.

Při sestavování podnikatelského plánu je možné předejít mnoha problémům, které při zakládání nového podniku mohou nastat. Důležité tedy je, aby byl podnikatelský plán co nejrealističtější a důkladně zpracován.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola se zaměřuje na teoretická východiska práce. Jsou zde vymezeny základní pojmy související s podnikáním, jako např. podnikatelský plán, podnikatel, právní formy podnikání a další. Dále jsou popisovány analýzy a metody, které budou použity v další části. Nejčastěji jsou jednotlivé pojmy popsány metodou literární rešerše v knižní podobě.

Druhá část práce je založena na analýze současného stavu a marketingovém průzkumu trhu. Dále jsou zde provedeny analýzy externího a interního prostředí. Analytická část bude zaměřena zejména na analýzy SWOT, SLEPT a Porterův model pěti sil.

V poslední praktické části bude navázáno na informace z teoretické části a z realizovaného průzkumu trhu a bude představen vlastní návrh řešení.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Úvodní část mojí bakalářské práce je věnována základním teoretickým pojmům, které souvisejí s podnikatelským plánem. Budou zde popsány definice právní formy podnikání a požadavky, které jsou nutné ke správnému zpracování podnikatelského plánu. Pomocí odborné literatury jsou v následujících odstavcích položeny teoretické základy pro analytickou část bakalářské práce.

2.1 Základní pojmy

Podnikání

Podnikání lze vymezit jako činnost, která je vykonávána na vlastní účet a odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Podnikatelská činnost je prováděna právnickou či fyzickou osobou samostatně (1). V České republice je oblast podnikání upravena následujícími právními předpisy: zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č.90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů, zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (2).

Podnikatel

Podle občanského zákoníku: „je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“ (1). Dále se podle výše uvedeného zákona považuje za podnikatele osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku, existují však specifické podmínky pro zapsání, což definuje jiný zákon. Podnikatel může provozovat svoji činnost podle živnostenského nebo jiného oprávnění podle jiného zákona (1).

Podnik

Podnik je definován v zákonu o obchodních korporacích, jako, soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání, k němuž náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit (3).

Pojem podnik byl v aktuálním občanském zákoníku nahrazen pojmem obchodní závod. Ten je chápán jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil, a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu (1).

Každý rok vznikají i zanikají společnosti s různým zaměřením, velikostí i právní formou. Aby se zabránilo jejich předčasnému zániku, měli by se budoucí podnikatelé řídit následujícími kroky:

- mít odhodlání a motivaci podnikat,
- zvážit své osobní předpoklady v souvislosti s podnikáním,
- mít podnikatelský nápad, který vykryje mezeru na trhu,
- zpracovat zakladatelský rozpočet a sestavit podnikatelský plán,
- vybrat vhodnou právní formu podnikání (4)

2.2 Formy podnikání

Před založením podniku, by si měl podnikatel vybrat jeho právní formu. Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobě působící rozhodnutí, je vhodnější nejprve vytvořit podnikatelský plán, aby se budoucí podnikatel v této fázi mohl rozhodovat lépe a kvalifikovaněji (4). Každá forma podnikání má své klady a zápory, je proto velmi důležité rozhodnutí, jakou zvolit nejvhodnější formu. Hlavní kritéria pro volbu formy podniku:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
- oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,

- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě), míra účasti na zisku (ztrátě) podnikatele je úměrná jeho riziku
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost (5).

V následujících podkapitolách jsou uvedeny nejčastější formy podnikání.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Živnostenský zákon stanoví, co živností je (uvedené v přílohách) a co není, za jakých podmínek lze provozovat živnost a jejich rozdělení (6).

Živnost ohlašovací

K jejímu provozování je zapotřebí určitá odborná způsobilost, stanovená v živnostenském zákoně, a jedná se o veškeré živnosti mimo živnosti volné (6).

Řemeslná živnost

Živnost lze vykonávat, pokud se živnostník může prokázat dokladem o ukončení studia středního vzdělání s výučním listem nebo ukončeným maturitní zkouškou, dokladem o řádném ukončení vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání, také postačí předložit odbornou kvalifikaci. Vše se musí týkat daného oboru (6).

Vázaná živnost

U vázaných živností se též musí předkládat doklad o odborné způsobilosti. Přesná požadovaná odborná způsobilost je vymezena pro každou živnost zvlášť. Vázaná živnost požaduje získání průkazu způsobilosti (7).

Volná živnost

Tato živnost nevyžaduje odbornou ani jinou způsobilost, stačí pouze splňovat všeobecné podmínky. Předmětem podnikání je výroba, služby a obchod, které se neřadí mezi živnosti řemeslné a vázané (7).

Živnost koncesovaná

Uvedené živnosti najdeme v příloze č. 3 živnostenského zákona, kde je uvedená odborná způsobilost pro vykonávání činnosti (6). Mohou být prováděny jen na základě povolení od živnostenského úřadu (7).

2.2.2 Podnikání právnických osob

Právnické osoby musí být zapsány v obchodním rejstříku. Jejich formy jsou uvedeny v následující kapitole.

Veřejná obchodní společnost

Jedná se o společnost minimálně dvou osob, ty se účastní na jejím podnikání, případně na správě jejího majetku. Další podmínkou je, že ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Pokud je společníkem právnická osoba, povinnosti a společnická práva vykonává jí pověřený zmocněnec, který může být pouze fyzickou osobou. V případě, že firma dosáhne zisku nebo ztráty, společníci si je rozdělí stejným dílem. Podíly společníků jsou stejné, za předpokladu, že společenská smlouva nestanoví jinak (8).

Komanditní společnost

Komanditní společnost obsahuje prvky společnosti s ručením omezeným. Jedná se o osobní obchodní společnost (9).

V komanditní společnosti musí být nejméně dva společníci, přičemž alespoň jeden z nich ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem (komplementář) a alespoň jeden ze společníků ručí za dluhy omezeně (komanditista). Mezi výhody komanditní společnosti patří například možnost zapojení společníků, nebo flexibilita při úpravě vnitřních poměrů. Naopak mezi nevýhody patří možnost neomezeného ručení komplementáře (8).

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným může být založena jedním společníkem, maximální počet společníků není omezen. Tato právní forma podniku je v České Republice nejrozšířenější. Název společnosti musí obsahovat „s.r.o.“, „společnost s ručením omezeným“, nebo „spol. s.r.o.“. Nutností k založení společnosti je sepsání společenské smlouvy formou notářského zápisu a složení základního kapitálu. Definice v zákoně o obchodních korporacích zní: *„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.“* (8).

Zákonnou povinností je tvořit základní kapitál, minimální výše základního vkladu společníka je stanovena od počátku roku 2014 na 1 Kč. Valná hromada určuje zisk, na kterém se společníci podílejí, podle poměru svých podílů, za předpokladu, že není uvedeno jinak. Valná hromada obdrží jednou ročně zprávu o činnosti dozorčí rady. Ta dohlíží na činnost jednatelů a kontroluje údaje společnosti. Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé. Každý společník může vlastnit více podílů ve společnosti a také převést svůj podíl na jiného společníka (8).

Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálová společnost a může být založena jednou právnickou osobou, dvěma i více zakladateli. Základní kapitál společnosti je rozvržen na určitý počet akcií. Výše základního kapitálu je 2 000 000 Kč. Systém vnitřní struktury se dělí na dualistický a monistický. Statutárním orgánem v dualistickém systému je představenstvo a dozorčí rada. V monistickém systému se zřizuje správní rada a statutární ředitel. Podle Zákona o obchodních korporacích firma obsahuje označení „akciová společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „akc. spol.“ nebo „a.s.“ (8).

Tabulka 1: Základní charakteristika obchodních společností (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 8)

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Zakladatelé společnosti	Min. 2 osoby	Min. 2 osoby	Min 1 osoba	Min. 1 právnická osoba
Vznik Společnosti	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku
Ručení za závazky spol.	Společně a nerozdílně celým svým majetkem	Komplementář: celým svým majetkem, komanditista do výše nesplaceného dluhu	Společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu	Neručí za závazky
Základní kapitál	Minimální výše není stanovena	Komanditista minimálně 5000 Kč	Min. 200 000 Kč	S veřejnou nabídkou 20 mil. Kč; bez veřejné nabídky 2 mil. Kč
Účast na zisku	Rovným dílem	Dle společenské smlouvy	Dle poměru obchodních podílů, či spol. smlouvy	Dle rozhodnutí valné hromady
Oprávnění k řízení	Každý společník	Komplementáři	Jednatelé	Představenstvo

2.3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán popisuje všechny důležité vnější i vnitřní faktory, které souvisí se zahájením podnikatelské činnosti, případně fungováním již existující firmy. Jedná se o písemný dokument, který zpracoval podnikatel (4).

Podnikatelský plán, je při zakládání nové společnosti důležitý zejména z níže uvedených důvodů. Pomocí finančního plánování nám ukáže, zda podnik bude prosperovat a případně do jaké míry, naopak nás také upozorní, zda by mohl být podnik ztrátový. Slouží také podnikateli k tomu, aby důkladně naplánoval chod svého podniku, poté ho konfrontoval s realitou a zjistil, zda-li se v nějakých oblastech odlišuje od plánu, a důvody proč tomu tak je. Dalším důvodem je získání finančních prostředků. Podnikatelský plán pomáhá přesvědčit investory, aby vložili do podniku své prostředky, proto musí být velmi pečlivě a reálně zpracován. Díky tomu získá pomoc v podobě cizího kapitálu (10).

Humphrey Brad se v článku s názvem „*You need a business plan!*“ z časopisu Pavementpod zmiňuje o třech částech podnikatelského plánu. V první části je potřeba určit směr či vizi, které chce společnost dosáhnout. Zmíněná část obsahuje otázky typu: „Kam směřujeme?“, „V jakých trzích se chceme pohybovat?“, „Jak velkou společností chceme být?“, všechny tyto otázky by měli být v podnikatelském plánu zodpovězeny. Ve druhé části, jakmile jsou položeny otázky zodpovězeny, je důležité podniknout kroky k realizaci plánu. Mezi kroky může patřit: identifikace nejlepšího trhu pro naše příležitosti, průzkum našich stávajících klientů, zvolení potřebných a odborných znalostí, určení potřebného kapitálu na veškeré náklady, provoz, údržbu a jiné. Závěrečná třetí část obsahuje finanční stránku našeho podnikání. Objevuje se v ní kontrolní proces a výsledovka, podle kterých se měří případný úspěch našich obchodních cílů (11).

2.3.1 Požadavky na podnikatelský plán

Od podnikatelského plánu se očekává splnění následujících požadavků:

- být přehledný a stručný,
- srozumitelný, neměl by obsahovat příliš mnoho technologických či technických detailů, ale naopak být co nejvíce jednoduchý,

- poukázat na výhody služeb či produktu pro zákazníka (být tržně orientovaný, to investoři oceňují),
- realistický a věrohodný (nebýt příliš optimistický, ale ani pesimistický, protože to snižuje jeho důvěryhodnost pro budoucí investory),
- nezatajovat rizika nebo slabá místa plánu (pro investory vzbudí dojem připravenosti),
- odhalit silné stránky podniku a konkurenční výhody,
- dokázat, že je podnik schopen hradit úroky a splátky (v případě, že bude poskytnut bankovní úvěr),
- být kvalitně zpracován, a to i po formální stránce (12).

2.3.2 Struktura podnikatelského plánu

Přesná struktura podnikatelského plánu není pevně vymezena, lze ji tedy sestavit podle uvážení podnikatele. Je na něm, jakou strukturu zvolí s ohledem na konkrétní podnikatelskou činnost. Existují však určité základní body pro strukturu podnikatelského plánu, které se liší pouze ve stupních rozpracování a pořadí.

- **Titulní strana**

Slouží k uvedení základních informací o podnikatelském plánu. Uvádí se obchodní název, název podnikatelského plánu, datum založení, jméno autora, klíčových osob a zakladatelů.

- **Obsah**

Slouží ke snadnému vyhledávání a větší přehlednosti v dokumentu.

- **Úvod, účel a pozice dokumentu**

Řadí se na začátek podnikatelského plánu. Obsahuje informace ohledně účelu předloženého dokumentu, jeho podrobnosti, rozsah a podobně. Je vhodné uvést, zda se jedná o úplnou či zkrácenou verzi podnikatelského plánu.

- **Shrnutí**

Obsahuje stručný popis toho, co je na dalších stránkách zpracováno detailněji. Nesmí být chápán jako úvod, ale jako hrubá osnova (10).

- **Popis podnikatelské příležitosti**

Slouží k objasnění podnikatelské příležitosti, zda jde například o nalezení mezery na trhu, případně o objevení nových technických prvků, principů a podobně. Hlavním cílem v této části je přesvědčit čtenáře o našich nejlepších předpokladech k realizaci našeho nápadu. K tomu nám pomůže popis produktu, užitek pro zákazníka a konkurenční výhody produktu.

- **Cíle firmy a vlastníků**

Cíle firmy obsahují nejprve stručný popis firmy. Její historii, datum založení, právní formu, vlastnickou strukturu, oblasti činností a hlavní produkty. Poté je vhodné definovat vizi společnosti, určitou představu o tom jak a kam bude firma v budoucnu směřovat a posouvat se. Od stanovení vize se odvodí cíle firmy. Pomocí metody SMART, která stručně popisuje, vlastnosti stanovených cílů:

- *specific* (jasně popsáné, specifické),
- *measurable* (měřitelné),
- *achievable* (akceptovatelné, atraktivní)
- *realistic* (reálné),
- *timed* (termínované).

Stanovené cíle by měli být přibližně na pět let, přičemž na jeden až dva roky by měli být cíle více konkrétní. Jejich samotné formulace by měli být krátké a reklamní.

- **Cíle vlastníků a manažerů firmy**

Investoři věnují této kapitole velkou pozornost, protože představuje vlastníky a klíčové osoby firmy. U klíčových osob se uvádí vzdělání a dosavadní praktické zkušenosti. Zvolený rozsah u každé charakteristiky osob je individuální, záleží na tom, jak velký vliv by daná osoba mohla mít na úspěch podnikatelského plánu. Dále je uvedeno, jakou roli

budou klíčové osoby a vlastníci hrát ve společnosti při jejím založení a růstu, dále jak se jejich role změní v případě dosažení velikosti střední, nebo velké firmy (10).

- **Další pracovníci firmy**

V této části je vhodné popsat organizační strukturu společnosti. Uvést počet zaměstnanců, jejich kvalifikaci a věkové složení.

- **Poradci**

V podnikatelském plánu, by se měli uvést nejdůležitější firemní poradci, nejlépe jmenovitě. Dále je vhodné objasnit jejich úkoly, jejich časový rozsah a s tím související náklady, které bude spolupráce s nimi vyžadovat a jejich forma. Může se jednat například o daňové a právní poradce či reklamní agentury.

- **Potenciální trhy**

K úspěchu podnik dospěje pouze tehdy, pokud bude existovat trh, ve kterém bude zájem o jeho produkty, případně jejich inovace. Investory a případné společníky zajímají fakta a informace o potenciálních trzích a možnostech uplatnit se na nich. Potenciální trh uvádí informace o celkovém trhu a cílovém trhu. V našem případě se v podnikatelském plánu zaměříme na cílový trh a jeho charakteristické znaky.

Potenciální zákazníky je nutné rozdělit podle určených kritérií do segmentů. Trh lze segmentovat podle oblastí použití daného výrobku či služby, podle požadavků zákazníků na jejich cenu a jakost, oborů, regionů, nákupních motivů atd. Celková velikost cílového trhu by měla umožňovat ziskové podnikání. Mezi další důležitá kritéria patří typ a modifikace produktu, tvorba ceny, zaměření reklamy, způsob prodeje a další. Z těchto vymezených tržních segmentů se vybere jeden nebo více segmentů, které jsou nejzajímavější, a ty poté tvoří cílový trh. Při výběru segmentů je nejdůležitější zaměřit se na ty, které slibují největší zisk.

Platí, že segmentace trhu pomáhá vypracovat marketingovou strategii dle zvoleného cílového trhu, případně cílových trhů. Po vymezení trhu, je potřeba získat příslušné informace, za pomoci průzkumu trhu, u kterého se volí následující postup:

- sestavení seznamu otázek, na které chceme znát odpověď,
- sepsání potřebných informací, které jsou potřeba k získání nezbytných údajů a odpovědí na zmíněné otázky,
- příprava dotazníku případně kontrolního seznamu a absolvování co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli, odborníky a dalšími,
- popis našeho cílového trhu, obor a jejich budoucí vývoj, stanovení faktorů ovlivňujících trh a jejich význam pro podnik.

V případě, že nastane situace, kdy nebudou k dispozici spolehlivá data, přicházejí na řadu odhady zejména u velikosti celkového a cílového trhu (10).

- **Analýza konkurence**

Nejprve je zapotřebí určit firmy, které představují konkurenci. Jedná se jak o skutečné konkurenty, působící na stejných cílových trzích a prodávající stejné nebo podobné produkty, tak o potenciální konkurenty, kteří nejsou našimi konkurenty nyní, ale mohou jimi být v budoucnu. Konkurenti se dělí na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní konkurenty patří společnosti, které hrají velmi významnou roli na zvoleném trhu a budou ji hrát i v budoucnu, ale také podniky, které jsou podobné. V následujícím kroku se konkurenti prozkoumají podle kritérií, jakými jsou obrat, růst, podíl na trhu, výroby, ceny, sídlo a jiné. Pomocí provedeného průzkumu konkurence lze určit jejich konkurenční výhodu (10).

- **Marketingová a obchodní strategie**

Hlavní tři okruhy problémů marketingové strategie jsou:

- výběr cílového trhu,
- tržní pozice produktu,
- stanovení marketingového mixu.

Řešením pro výběr cílového trhu je jeho segmentace. Při určení tržní pozice produktu se vyjadřuje postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu, za pomoci následujících tří kroků:

- uvedení možné konkurenční výhody produktu, díky nimž lze budovat tržní pozice,
- zvolení ideální konkurenční výhody, která je důležitá pro zákazníka, souvisí s marketingovým posláním společnosti a je předností vůči konkurenci,
- propagace a efektivní způsob komunikace u zvolené výhody.

V závěrečném kroku přichází rozhodnutí o marketingovém mixu, ten vychází ze zvolené tržní pozice a vybraného tržního segmentu. Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů tzv. 4P:

- *product* (produkt),
- *price* (cena),
- *place* (distribuce),
- *promotion* (propagace),

Vzhledem k rozvoji vztahového marketingu a řízení vztahů se zákazníky se používá tzv. zákaznický marketingový mix 4C:

- *customer* (zákazník),
- *cost* (náklady),
- *convenience* (dostupnost),
- *communications* (komunikace).

- **Produkt**

Nejpodstatnější částí marketingového mixu je produkt, jelikož tvoří podstatu naší nabídky na trhu a uspokojuje potřeby zákazníka. Mezi základní otázky v oblasti produktové politiky patří:

- jaký produkt se bude nabízet, jaký se uvede na trh a naopak, které starší produkty se stáhnou,
- změny a vlastnosti produktu
- výroba jednotlivých produktů, resp. jejich objem a sortiment,
- průběh vývoje produktu, jeho životní cyklus.

- **Cena**

Hned po produktu je druhým nástrojem marketingového mixu cena. Výška a stabilita ceny, tvoří příjem firmy a závisí na nich její existence a prosperita. Společnost stanovením ceny určuje její pozici v hierarchii spotřebitelů, dále ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a také určuje svoji konkurenční pozici. Při tvorbě ceny, se přihlíží k následujícím faktorům:

- cíle cenové politiky a firemní cíle,
- náklady,
- poptávka a konkurence,
- jednotlivé fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření.

Stanovená cenová politika vychází z firemních cílů. Mezi cíle cenové politiky může patřit například:

- cíl zaměřený na přežití podniku (při velké konkurenci),
- orientace na maximální zisk, resp. míru výnosu investice,
- cíl orientovaný na co největší podíl na trhu.

- **Distribuce**

Zaměřuje se na vhodnou organizaci prodeje. Důležité je popsat prodejní strategii a volbu distribučních cest, pomocí následujících bodů:

- firma určí, zda všechny prodejní aktivity bude zajišťovat sama a zda bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům,
- zvolí nejvhodnější osoby, instituce nebo firmy, které je případně potřeba využít u prodejních mezičlánků,
- dále společnost určí, zda bude spolupracovat s velkoobchodními, nebo maloobchodními organizacemi.

V podnikatelském plánu se také popisuje struktura obchodního útvaru. Uvádí se počet zaměstnanců a jejich kvalifikace. Je možné zmínit i přizpůsobivost obchodní strategie

vzhledem k změněným produktům, případně novým potřebám zákazníků. Pro stanovení prodejních nákladů je vhodný následující postup:

- definování svých prodejních cílů (obraty),
 - stanovení potřebného počtu zakázek, či zákazníků,
 - odhadnutí výdajů, které jsou potřebné k získání daných zakázek,
 - vyčíslení nákladů ostatních prodejních aktivit,
 - určení potřebného počtu zaměstnanců, který je potřebný ke splnění zmíněných úkolů a následné stanovení kvalifikace zaměstnanců prodejního oddělení,
 - kalkulace ostatních nákladů, jež nebyly zahrnuty do osobních výdajů.
-
- **Marketingová komunikace**

Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Jejím hlavním úkolem je plnit ekonomické cíle, za pomoci stanovené komunikační politiky. Mezi složky komunikačního mixu se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (10).

- **Realizační projektový plán**

Jedná se o dodavatelské zajištění a časový harmonogram všech aktivit. Stanovuje všechny důležité kroky a aktivity související s realizací podnikatelského plánu, dále milníky, kterých chce firma dosáhnout a jejich termíny. K tomu lze využít úsečkový diagram, ze kterého se dá v budoucnu při finančním plánování odvodit výše výdajů firmy.

- **Finanční plán**

Lze říci, že finanční plán transponuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Vyhodnocuje reálnost podnikatelského cíle z jeho ekonomického hlediska.

Plánování výnosů a příjmů je jednou z částí finančního plánu. Výnosy jsou výsledky podnikatelské činnosti za určité období vyjádřené v penězích za dané období. Pro podnik je důležité nejen zajištění výnosů, ale i příjmů podniku. Stejně důležité jako produkty vyrobit a prodat je i zajistit příjmy z těchto produktů v dohodnutých termínech.

Plánování nákladů a výdajů je další součástí finančního plánu. Náklady společnosti vyjadřují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích, důležité je, že nejsou totožné s výdaji. Výdaj lze vysvětlit jako úbytek peněžních prostředků firmy a stane se nákladem v případě, kdy se stane součástí tvorby výrobku nebo služby. Je nezbytné zabývat se strukturou nákladů, pokud má být společnost efektivní. Jednotlivé náklady lze sledovat podle:

- druhu,
- účelu,
- činností (provozní, finanční, mimořádné),
- závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní náklady).

Mezi další složky finančního plánu patří finanční výkazy. Mezi ně se řadí plán peněžních toků (*cash flow*), plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovaná rozvaha. Plán peněžních toků, upřesňuje předpokládané příjmy a výdaje související s podnikatelskou činností. Plánovaný výkaz zisků a ztrát, zobrazuje výnosy, náklady, výsledek hospodaření v jednotlivých letech. Plánovaná rozvaha, specifikuje předpokládaný vývoj majetku firmy a jeho zdroje financování. U všech finančních výkazů se doporučuje v začátku podnikání jejich podrobné vypracování v rozsahu šesti měsíců.

V dalším kroku je doporučeno provést výpočet bodu zvratu. U investičních projektů se provádí hodnocení efektivnosti pomocí doby návratnosti, čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. Do finančního plánu je také zahrnut návrh na financování projektu. Za předpokladu, že společnost požaduje cizí zdroje, uvádí se jejich potřebná výše, doba za jak dlouho budou splaceny a za jakých podmínek. Podnikatelský plán je vhodné předložit ve více verzích a to, realistické, optimistické a pesimistické (10).

- **Bod zvratu**

Bod zvratu je významný analytický nástroj. Uvažuje úroveň aktivit, při kterých se tržby rovnají nákladům, to znamená, že společnost v daném bodě nevykazuje ani zisk ani ztrátu. Pomocí bodu zvratu podnikatel zjistí minimální úroveň aktivity potřebné k udržení podniku v činnosti. Výpočtu bodu zvratu dosáhneme za pomoci rovnice:

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{(P - VN)}$$

- Q_{BZ} je množství produkce, při které dochází k bodu zvratu,
- VN jsou variabilní náklady na jeden kus,
- FN značí fixní náklady,
- P je průměrná cena jednoho kusu (13).

- **Diskontní míra**

Úkolem diskontní míry je zejména převedení budoucích výnosů do současnosti. Vyjádření předpokládané výnosnosti investice v čase. Diskontní míra zohledňuje faktor času, ale i riziko konkrétní investice (14).

- **Doba návratnosti investice**

Doba návratnosti investice udává, za jakou dobu podnikatelské činnosti se vrátí investovaná částka. Rozděluje se na dvě varianty, statickou a dynamickou. Dynamická varianta oproti statické zohledňuje při diskontování faktor času (15).

- **Analýza rizik**

Riziko lze chápat jako negativní odchylku od stanoveného cíle. Analýza rizik nastiňuje pravděpodobnost rizikové situace a připravuje opatření, která bude nutné realizovat, pokud tato situace skutečně nastane. Rizika lze dělit například na ovlivnitelná a neovlivnitelná, vnitřní a vnější, případně se dělí dle věcné náplně na technická, výrobní, ekonomická, politická, finanční a další. Analýzu rizik lze provést za pomoci expertního hodnocení nebo analýzy citlivosti.

Expertní hodnocení je odborným odhadem významnosti faktorů rizika, v porovnání s plánovanými cíli společnosti. Významnost faktorů rizika se posuzuje vzhledem k pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Čím vyšší je intenzita negativního vlivu, a čím více je pravděpodobnější výskyt rizikového faktoru, tím je rizikový faktor významnější. Podle kvality odhadů se odvíjí pravdivost této analýzy.

Analýza citlivosti, slouží ke zjištění citlivosti hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. Jde o expertním hodnocením vyhodnocené faktory jako významné. K upřesnění faktorů pomocí analýzy citlivosti jsou v případě jejich výskytu použity exaktnější optimalizační metody. Nejčastěji sledované faktory ovlivňující výsledek hospodaření jsou, poptávka, tržní cena produktů s ohledem na konkurenci a změny fixních či variabilních nákladů. Jde o individuální výsledky analýzy takového typu, a proto mohou nabývat odlišných hodnot.

- **Opatření ke snížení rizika**

Po identifikaci rizik, se navrhnou zejména u největších rizik preventivní opatření. Ty poslouží ke snížení významných rizik. Mezi jednotlivá opatření se řadí diverzifikace, dělení rizika, transfer rizika, pojištění a etapový přístup k projektu.

Diverzifikace je rozšiřování výrobního programu. Význam spočívá v tom, že snížení poptávky po určitém produktu společnost se širokým výrobním programem vykompenzuje tím, že se zvýší poptávka po jiném produktu dané společnosti. Dělení rizika se řadí mezi další opatření ke snížení rizika. Rozděluje riziko mezi více účastníků, jež se společně podílejí na daném podnikatelském projektu. Mezi další důležitá opatření patří transfer na jiné subjekty, mezi ně se řadí například dodavatelé nebo odběratelé. Nejvhodnější transfer rizika lze uskutečnit například uzavíráním dlouhodobých smluv, uzavíráním kontraktů na prodej produktů, pronájem výrobního zařízení formou leasingu a jiných. Pojištění je zvláštním druhem přenosu rizika. Riziko se tedy přenáší na pojišťovnu, která kryje vzniklé škody, případně ztráty na základě sjednaných podmínek v pojistné smlouvě. Etapová příprava a realizace, rozděluje podnikatelský projekt do několika etap. Je nutné, aby každá etapa obsahovala několik variant na pokračování podnikatelského projektu. Volba v dané etapě záleží na výsledcích etapy předchozí (10).

- **Přílohy**

Poslední část podnikatelského plánu, tedy rozsah příloh je individuální. Do přílohy lze například zařadit:

- životopisy
- důležité smlouvy a jiné,
- analýzy trhu,
- obrázky, prospekty, technické výkresy,

analýzy trhu, podklady z finanční oblasti (10).

2.4 Analýzy vnějšího a vnitřního prostředí

V následující části jsou popsány základní druhy analýz potřebné k realizaci podnikatelského plánu. Bude využito několik doporučených analytických metod, jako jsou SLEPT, SWOT, Porterův model pěti sil, apod.

Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí podniku zkoumá externí analýza, která také identifikuje možné hrozby. Jejím zaměřením je širší i užší okolí podniku, které se označuje jako makro a mikro prostředí (16).

- Makroprostředí, nedokáže příliš ovlivnit podnik, ale může působit různými vlivy na mikroprostředí. Nejčastěji se využívá SLEPT analýza, která zkoumá faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a také ekologické (17).
- Mikroprostředí, je vnímáno jako nejbližší okolí podniku. Mezi ně se řadí konkurenti, obchodní partneři a zákazníci. Sledují se nejnovější trendy, struktura, do které daný podnik spadá a výše zisků. K této analýze se nejčastěji používá Porterův model pěti sil. (18).

2.4.1 SLEPT analýza

Tato analýza je nejčastěji používána ke zkoumání externích faktorů. Název zkratky je odvozen z počátečních písmen pěti oblastí analýzy:

- S – sociální oblast,
- L – legislativní oblast,
- E – ekonomická oblast,
- P – politická oblast,
- T – technologická oblast (10).

Oblast sociální se zaměřuje zejména na charakteristiky demografického rázu, jako je počet obyvatel, věkové složení, věk odchodu do důchodu, dále také na makroekonomické charakteristiky jako míra nezaměstnanosti apod. (10).

Oblast legislativní se zabývá zákony a soudy, zejména jejich funkčností, existencí atd. (10). Mezi zákony, které podnikání nejvíce ovlivňují patří:

- Občanský zákoník,
- Zákon o obchodních korporacích,
- Zákon o živnostenském podnikání,
- Zákon o účetnictví,
- Zákon o dani z přidané hodnoty (19).

Oblast ekonomická hodnotí makroekonomickou situaci, patří sem například ukazatel hrubého domácího produktu, míra inflace, úroková míra, fáze hospodářského cyklu, hospodářská politika a dále oblast daní.

Oblast politická zkoumá politické postoje k podnikání a hodnotí politickou stabilitu. Vyhodnocuje, jakými způsoby může vláda ovlivnit podnikání.

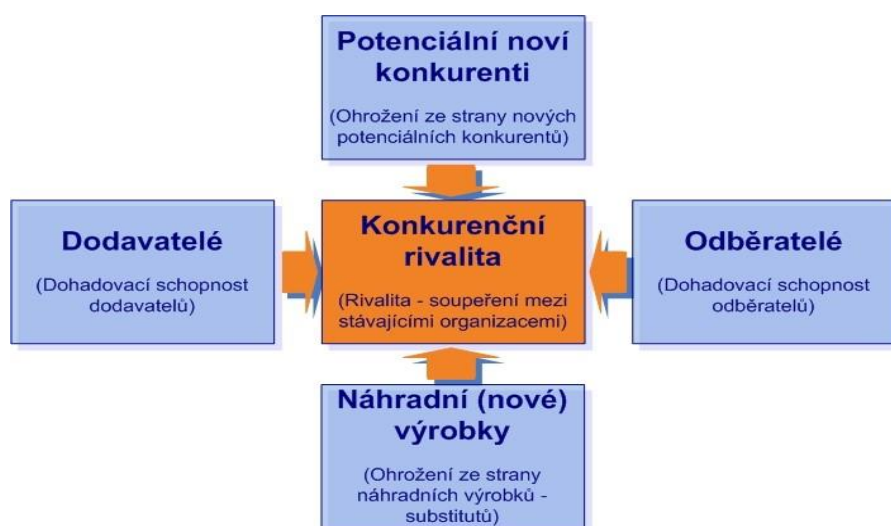
Oblast technologická se zaměřuje na moderní technologické trendy, vývoj technologií, nové vynálezy a jiné (10).

2.4.2 Porterův model pěti sil

Model konkurenčního prostředí je určován pěti základními činiteli:

- Vyjednávací síla zákazníků,
- Vyjednávací síla dodavatelů,
- Hrozba vstupu nové konkurence,
- Hrozba substitutů,
- Rivalita současné konkurence působící na stejném trhu (20).

Cílem Porterovy analýzy není pouze identifikace potenciálních hrozeb, ale i příležitostí. Zjištěné příležitosti, by měly eliminovat potenciální hrozby (20).



Obrázek 1: Schéma Porterova modelu (Zdroj: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1266011853?accountid=17115>)

Analýza vnitřního prostředí

Úkolem analýzy vnitřního prostředí je odhalit silné a slabé stránky podniku. Prostředí interní analýzy vytvoří sám podnikatel a může ho tedy ovlivnit. Silné stránky je potřeba využít, udržovat a také rozšiřovat, naopak slabé stránky firmy musí podnik najít a zbavit se jejich vlivu, případně ho alespoň zmírnit (10).

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza poukazuje na silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy a dále její příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) a vyhodnocuje vztahy mezi těmito analýzami. Při průzkumu je vhodné začít analýzou OT, tedy příležitostí a hrozeb. Ta poskytuje informace z vnějšího prostředí, jednak z makroprostředí, ale i z mikroprostředí. Po analýze OT, přichází na řadu analýza SW, ta se zabývá vnitřním prostředím společnosti (cíle, systémy, firemní prostředí, úroveň managementu, organizační struktura, apod.). Vnitřní prostředí je z pohledu podniku možné ovlivnit a do určité míry jej kontrolovat (21).

Silné stránky

Jejich význam spočívá ve výhodě vůči konkurenci a zlepšování pozice podniku v očích zákazníků. Mezi silné stránky podniku může patřit kvalitní výrobek či služba, kvalitní personál, velká efektivita práce a jiné.

Slabé stránky

Slabé stránky společnosti poukazují na místa, kde podnik zaostává za konkurencí anebo si v dané oblasti nevede příliš dobře. Může jít například o vysokou zadluženost, špatnou znalost trhu, nízkou technologickou úroveň, či nekvalifikovaný personál atd.

Podle Haag Annette v článku „*Writing a Successful Business Plan*“ z časopisu Workplace Health & Safety, mezi silné stránky rovněž patří to, jak se produkt či služba pozitivně odlišuje od konkurence, a to zejména na výkonu, kvalitě a spolehlivosti, ale rovněž na povědomí, ceně či distribuci. Při zmiňování slabých stránek naopak musí podnikatel vysvětlit, jak budou zjištěné hrozby či problémy překonány. Je vhodné zmínit odhadované náklady, požadovaný čas a riziko slabých stránek (22).

Příležitosti

Oblast kde se podnik soustřeďuje na úspěch. Příklady příležitostí jsou růst životní úrovně a HDP, rostoucí trh, příznivé politické změny, lepší dostupnost zdrojů apod.

Hrozby

Jedná se o případy, kdy může jít o ohrožení společnosti. Příklady hrozeb jsou zvýšení konkurence, úpadek trhu, nepříznivé politické změny a jiné (10).

Pro volbu ideální strategické varianty slouží propojení důležitých příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami. Vzniknou čtyři varianty, z nichž si firma může vybrat, kterou bude aplikovat. Tyto čtyři varianty jsou:

- Varianta S-O podnik disponuje silnými stránkami a zároveň se mu naskýtá několik příležitostí. Jedná se o růstově orientovanou strategii, která představuje ofenzivní přístup, z těchto důvodů je to také nejvíce žádaná strategie,
- Varianta S-T okolí je pro firmu nepříznivé, avšak podnik disponuje silnými stránkami. Následuje střet silných stránek s hrozbami. Jde o diverzifikační strategii, podnik usiluje o přeměnu hrozeb v příležitosti, za pomoci silných stránek,
- Varianta O-W na trhu existuje mnoho příležitostí, jenomže v podniku převládají slabé stránky. Cílem strategie je maximalizace příležitostí k přemožení slabých stránek. Strategie se často nazývá „turn around“, a spočívá v odstranění slabých stránek a větším využití příležitostí na trhu,
- Varianta W-T situace, kdy je podnik obklopen rizikovými faktory a minimem příležitostí a zároveň v něm převládají slabé stránky. Strategie je obranná a dochází v ní ke kompromisům a opouštění určitých pozic z důvodu minimalizace rizik a slabých stránek (18).

2.5 Zdroje financování podnikatelského plánu

Zdroje financování jsou důležité zejména na financování aktiv, které jsou nutné k zabezpečení provozu podniku. Aktiva generují finanční prostředky, které jsou následně dále vhodně investovány, případně rozděleny vlastníkům (23).

2.5.1 Vlastní zdroje financování

Mezi vlastní zdroje financování se řadí:

- **Vklady vlastníků** nejčastěji formou počátečního vkladu vlastníků při zakládání podniku. Kapitál podniku mohou z vlastních zdrojů majitelé navýšit kdykoliv,
- **Zisk** je forma samofinancování společnosti. Zdroje jsou vytvořeny podnikem samotným. Velkou výhodou využití zisku je, že jsou odstraněny náklady na cizí zdroje. Tato forma je však poměrně nestabilním zdrojem financování,
- **Odpisy** vyjadřují opotřebení dlouhodobého majetku v penězích za dané období. Odpisy zajišťují přenos ceny dlouhodobého majetku do nákladů, následkem čehož se snižuje jeho výše a lze uskutečnit jeho obnova (4).

2.5.2 Cizí zdroje financování

Využití cizích zdrojů financování zvyšuje náklady firmy. Firma by v tomto ohledu měla být opatrná a příliš se nezadlužit, což by mohlo znamenat pokles finanční stability a zároveň zvýšení rizikovosti podnikání. V případě, kdy je společnost zadlužená, bude mít vyšší náklady na další cizí kapitál. Banka v případě vyššího rizika stanoví vyšší úrok. V častých případech je však využití cizího kapitálu nutné, jsou však i situace, kdy je to výhodné. Tato situace nejčastěji nastává například při zakládání nebo rozšiřování podniku, či v období, kdy společnost nemá příjmy a potřebuje finanční prostředky ke krytí svých nákladů. Příklady cizích zdrojů jsou:

- **Úvěry**, které jsou velmi často užívané zdroje cizího kapitálu. Úvěry lze rozdělit na finanční a obchodní. Finanční úvěry se dělí na krátkodobé úvěry se splatností do jednoho roku, dále střednědobé se splatností maximálně do pěti let a dlouhodobé s dobou splatnosti více než pět let. Obchodní úvěry jsou poskytovány mezi účastníky obchodních vztahů.
- Mezi další formy cizích zdrojů financování patří především leasing, dluhopisy, faktoring či forfaiting, ale také půjčky od známých (4).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce se zaměřuje na vypracování strategických analýz, které byly zmíněny v teoretické části práce. Nejprve bude provedena analýza vnějšího prostředí SLEPT, která bude orientována na město Břeclav, v níž se plánuje založení bezkontaktní auto myčky. Dále bude proveden Porterův model pěti sil a následně SWOT analýza, která nastíní silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby pro nové podnikání. Výsledky těchto analýz budou klíčové pro konečné sestavení podnikatelského plánu v následující části práce.

3.1 SLEPT analýza

Zahrnuje faktory vnějšího prostředí podniku. Jsou to faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

3.1.1 Sociální faktory

Jelikož je podnikatelský plán zaměřen zejména na oblast služeb, z toho důvodu patří sociální faktory mezi nejdůležitější.

Demografické faktory nejprve budou představeny demografické faktory vztahující se nejen na okresní město Břeclav, ve kterém je plánována výstavba bezkontaktní auto myčky, ale také na celý okres Břeclav.

Tabulka 2: Počet obyvatel ve městě Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Datum	k 1.1. 2014	k 1.1. 2015	k 1.1. 2016	k 1.1. 2017
Počet obyvatel	24956	24949	24941	24881

Tabulka 3: Počet obyvatel v okrese Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Datum	k 1.1. 2014	k 1.1. 2015	k 1.1. 2016	k 1.1. 2017
Počet obyvatel	114978	115049	115334	115432

Z tabulek lze vyčíst vývoj počtu obyvatelstva za poslední čtyři roky ve městě Břeclav a v celém okrese Břeclav. Lze sledovat trend mírného úbytku obyvatelstva ve městě, a naopak mírný nárůst obyvatelstva v okrese.

V následující tabulce č. 4 je zobrazeno věkové složení obyvatelstva k 31.12.2016 v České republice, Jihomoravském kraji (JMK), ale také v okrese Břeclav.

Tabulka 4: Věkové složení obyvatelstva (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Věkové složení	Počet obyvatel	0-14 let	15-64 let	65 a více let
ČR	10 578 820	1 647 275	6 942 623	1 988 922
JMK	1 178 812	182 280	772 488	224 044
okres Břeclav	115 432	17 107	77 069	21 256

Pro podnik, jako je bezkontaktní auto myčka, je nejdůležitější skupina obyvatelstva zvýrazněná v tabulce, tedy obyvatelé ve věku 15 – 64 let. V této skupině je nejvíce potenciálních zákazníků, kterými jsou pochopitelně lidé s řidičským průkazem. Lidé od 15 do 18 let jsou rovněž potenciálními budoucími zákazníky.

Tab. č. 5 zobrazuje vývoj počtu automobilů v Jihomoravském kraji v letech 2012 – 2016.

Tabulka 5: Počet automobilů v JMK (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Jihomoravský kraj	2012	2013	2014	2015	2016
Počet automobilů	488 497	491 628	504 154	530 161	549 979

Z tabulky lze jasně vyčíst trend každoročního nárůstu počtu vozů v Jihomoravském kraji, což odpovídá i trendu v celé ČR. Z těchto údajů plyne, že se každým rokem zvyšuje počet potenciálních zákazníků pro náš podnik. V tab. č. 5 jsou prezentovány údaje o počtu osobních automobilů, včetně dodávkových.

3.1.2 Legislativní faktory

Mezi legislativní faktory patří regulace a omezení od státu, či Evropské Unie. Jedná se o nařízení, vyhlášky a zákony, které je nutno dodržovat při podnikání. Nejdůležitějším zákonem pro založení nového podniku je Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. a Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Rovněž je třeba dodržovat následující zákony: Občanský a Obchodní zákoník, Zákon o účetnictví, Zákon o dani z příjmů, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákoník práce, Zákon o mzdách, ale i Stavební zákon.

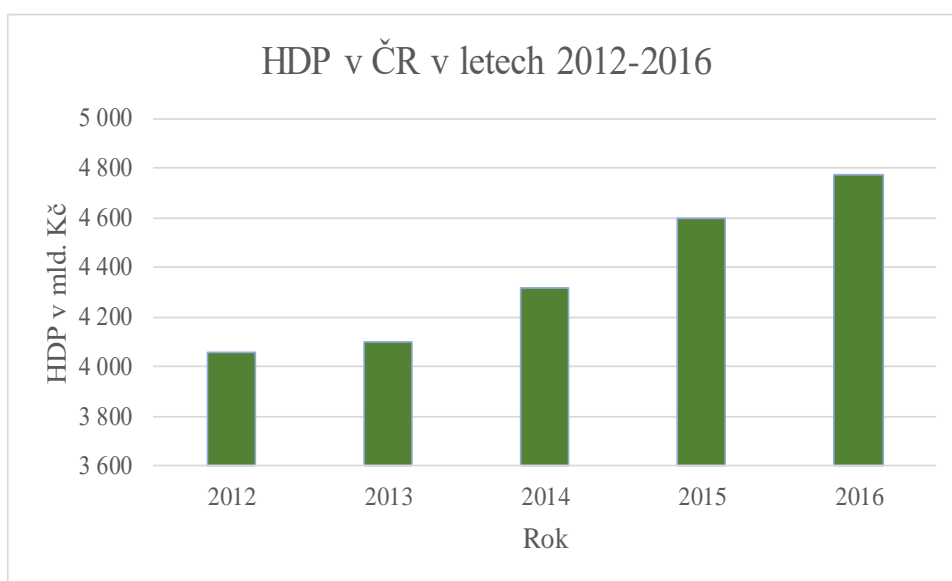
3.1.3 Ekonomické faktory

V této části budou zhodnoceny ekonomické faktory v ČR. Důležité jsou ukazatele HDP, inflace a míra nezaměstnanosti.

Vývoj ukazatele HDP v ČR v letech 2012 – 2016 je zobrazen v následující tabulce č. 4 a grafu č 1.

Tabulka 6: Vývoj HDP (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
HDP v ČR (mld Kč)	4 059	4 098	4 313	4 595	4 773



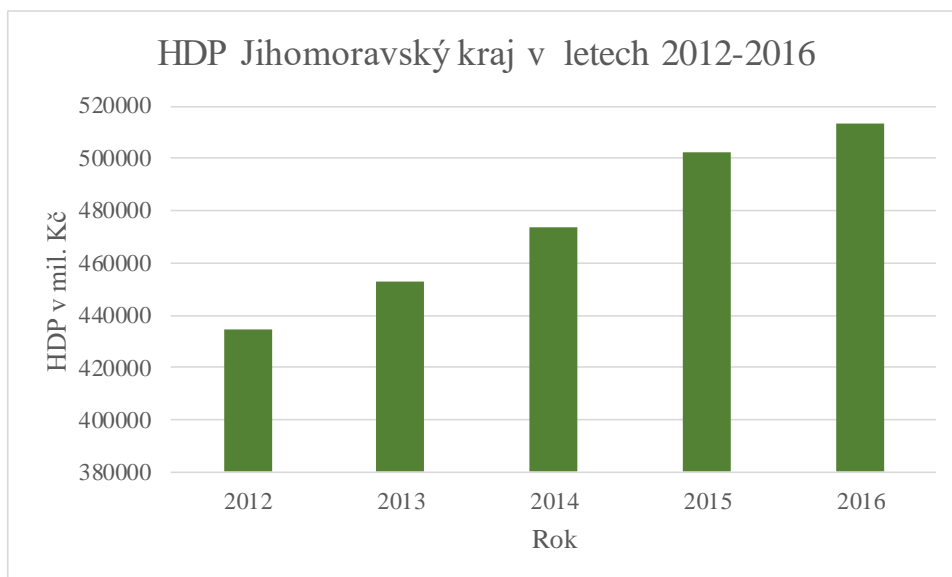
Graf 1: Vývoj HDP (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Z grafu je vidět tempo růstu HDP v ČR, což znamená že se Česká republika nachází v období expanze a lze konstatovat, že je vhodná chvíle na investice a založení nového podniku.

V tabulce č.7 a grafu č. 2 níže je prezentováno HDP v Jihomoravském kraji (JMK). Tady si lze všimnout trend růstu HDP. Jde o pozitivní vliv zvýšené spotřeby, což značí že domácnosti utrácejí více za služby a výrobky (21).

Tabulka 7: HDP v Jihomoravském kraji (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

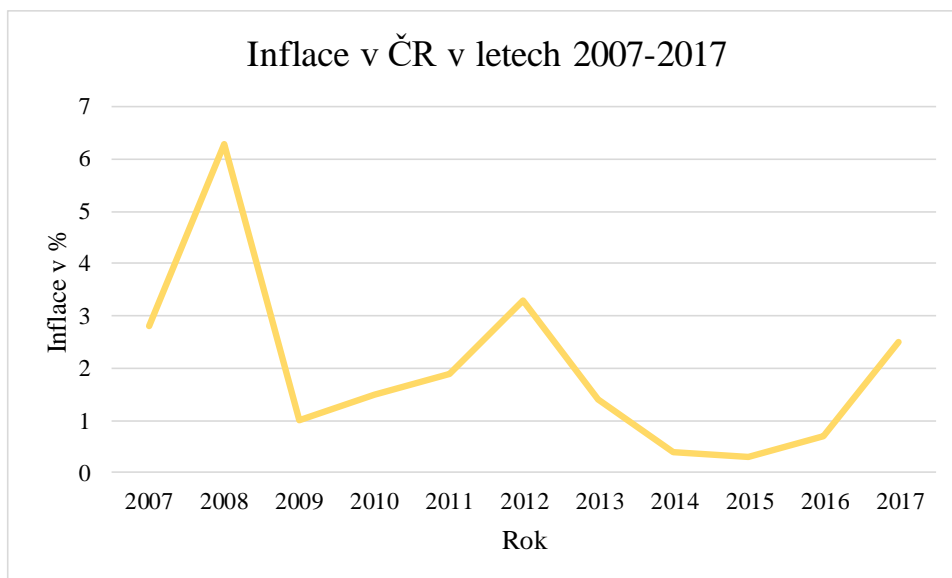
Rok	2012	2013	2014	2015	2016
HDP JMK (mil. Kč)	434 334	452 931	473 554	502 175	513 666

**Graf 2: Vývoj HDP v Jihomoravském kraji** (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Z údajů o inflaci v následující tabulce č. 6 a grafu č. 3 je zřejmé, že míra inflace v ČR není příliš stabilní, poněvadž za pozitivní inflaci uvažujeme do 2 %. Nejvyšší inflace za posledních 10 let byla v roce 2008, její míra dosáhla 6,3 %. V roce 2009 klesla na 1 % a v následujících letech měla rostoucí trend až do 3,3 % v roce 2012. Poté míry inflace klesaly až ke 0,3 % v roce 2015. V roce 2016 měla inflace hodnotu 0,7 %. V posledních letech je inflace plíživá, z čehož vyplývá, že nemá pro ekonomiku příliš negativní následky.

Tabulka 8: Inflace v letech 2007-2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflace v %	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5



Graf 3: Inflace v letech 2007-2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Tabulka č. 9 zobrazuje obecnou míru nezaměstnanosti v letech 2012 – 2016 v České republice a Jihomoravském kraji.

Tabulka 9: Nezaměstnanost v letech 2012-2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Míra nezaměstnanosti ČR v %	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0
Míra nezaměstnanosti JMK v %	8,1	6,8	6,1	5,0	3,9

Z tabulky vyplývá, že míra nezaměstnanosti v posledních letech klesá, může za to příznivý vývoj ekonomické situace v ČR. Pro nově vznikající podnik to může být negativní faktor, poněvadž bude v současné době obtížné hledat nové zaměstnance.

3.1.4 Politické faktory

Politická situace v České republice je v současné době nestabilní, vláda v čele s premiérem Andrejem Babišem je momentálně v demisi což lehce spěje k byrokracii. Ve vládě dochází k častým změnám z čehož vyplývají úpravy a novelizace zákonů, pro podnikatele zejména daňových. V současné době činí daň z příjmu právnických osob 19 %, daň z přidané hodnoty činí 21 %. Aktuální je také elektronická evidence tržeb, která je spuštěna od 1. prosince roku 2016 a do budoucna by měla být povinná i pro náš

podnik (25). Z globálního hlediska je Česká republika stabilním státem, kde neprobíhají žádné převraty ani válečné spory, a tak ji lze označit jako bezpečný stát pro podnikání.

3.1.5 Technologické faktory

Pro bezkontaktní auto mytí hrají technologické faktory poměrně důležitou roli. Neustálý technologický vývoj je třeba sledovat, protože i v oblasti mytí automobilů jde neustále kupředu. Principem myčky je kvalitní a výkonné čerpadlo s dostatečným průtokem vody a rovněž samotná konstrukce auto myčky musí být sestavena z kvalitního materiálu, nejlépe ocelová s prvky nerez a nerezové oceli pro celoroční mytí. Ovládací panely myčky jsou v drtivé většině v elektronice, jedná se například o mincovní systém, displej časových jednotek ale i měničku na mince.

3.2 Porterův model pěti sil

Pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčních sil, proběhne analýza odvětví, v němž bude podnik působit. Porterův model pěti sil je externí analýza, zaměřená na mikroprostředí (20).

3.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

V Břeclavi jsou pouze dvě auto myčky, lze tedy konstatovat, že vyjednávací síla zákazníků je takřka nulová. Toto tvrzení navíc posiluje fakt, že nový podnik, jako je bezkontaktní auto myčka by byl v Břeclavi jediný svého druhu. Cílovou skupinou jsou všichni majitelé osobních automobilů, včetně užitkových vozů.

3.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Při budování bezkontaktní auto myčky, bude stěžejní správná volba kvalitních a spolehlivých dodavatelů. Stavba samotné myčky není příliš náročná, stavební práce zaberou přibližně dva měsíce. Počet dodavatelů bezkontaktních myček je poměrně velké množství, jde tedy o klasické konkurenční prostředí. Z toho vyplývá, že vyjednávací síla dodavatelů je nízká. Drtivá většina z nich nabízí sestavení myčky na klíč, včetně

potřebného příslušenství a chemie pro mytí vozidel. Je tedy možno zvolit jednoho dodavatele, který dodá vše potřebné k otevření myčky.

3.2.3 Hrozba vstupu nové konkurence

Hrozba vstupu nových konkurentů je poměrně vysoká, vzhledem ke stále vyšší popularitě bezkontaktního mytí vozidel. Trh v této oblasti je v současné době progresivní, avšak dosud se ve městě Břeclavi žádný přímý konkurent nevyskytuje. Klíčová, pro minimalizaci této hrozby, bude volba vhodného pozemku pro umístění podniku.

3.2.4 Hrozba substitutů

Substituční produkty mohou být pro zákazníky klasické kartáčové myčky vozidel, případně podniky s nabídkou ručního mytí automobilů. Hrozba substitutů je nižší, protože v Břeclavi jsou jen dvě kartáčové myčky vozidel a jedna ruční auto myčka, ty všechny lze považovat za substituty.

3.2.5 Rivalita podniků působících na stejném trhu

Rivalita mezi společnostmi na témže trhu je minimální. Z vlastních zkušeností mohu konstatovat, že nevnímám žádné akce na mytí vozů, v podobě slev, věrnostních programů apod. Obě myčky ve městě jsou velmi často zaneprázdněné a tvoří se u nich kolony.

Za konkurenty lze považovat mycí linku na čerpací stanici UNIPETROL RPA, s.r.o. BENZINA, odštěpný závod a mytí vozidel společnosti BORS Břeclav a. s. Oba tyto podniky se nachází v Břeclavi a jejich umístění je zobrazeno na obrázku č. 2 níže. Mezi další konkurenty se řadí bezkontaktní práškové mytí EHRLE Česká s.r.o. v Hodoníně.



Obrázek 2: Umístění automyček v Břeclavi (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)

Červený bod číslo 1 označuje umístění mycí linky společnosti BORS Břeclav, bod označený číslem 2 uvádí polohu mycí linky podniku BENZINA.

Tabulka 10: BORS Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 27)

BORS Břeclav					
Místo	Břeclav				
Otevírací doba	24 hodin				
Program	A1 - 2x předmytí vysokým tlakem, 2x aktivní pěna, mytí kol, 2x kartáčové mytí šamponem, mytí podvozku, konzervační vosk, 2x sušení	A2 - předmytí vysokým tlakem, aktivní pěna, mytí kol, mytí podvozku, 2x kartáčové mytí šamponem, 2x sušení	A3 - předmytí vysokým tlakem, aktivní pěna, mytí kol, konzervační vosk, 2x kartáčové mytí šamponem, 2x sušení	A4 - 2x kartáčové mytí šamponem, mytí kol, 2x sušení	Ruční mytí - cena uvedena za 1 min.
Cena	155 Kč	140 Kč	130 Kč	99 Kč	10 Kč
Výhody	Možnost mytí více vozidel zároveň, menší fronty				
Nevýhody	Nepříliš vhodná poloha na okraji města				

Mycí linka BORS Břeclav se dá považovat za jednoho z konkurentů. Výhodou podniku je možnost mytí více vozidel najednou, díky mycí lince a ručnímu mytí. V bezprostřední blízkosti podniku se nachází čerpací stanice a v okolí sídlí několik velkých společností, tudíž myčka těží ze stálých zákazníků těchto podniků, i přes svoji nepříliš vhodnou polohu. Nevýhodou je opotřebované zařízení mycí linky, což způsobuje sníženou kvalitu umytí vozidla. Ceny jsou uvedeny v tabulce č. 10 (27).

Tabulka 11: BENZINA, mycí linka (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 28)

BENZINA, mycí linka				
Místo	Břeclav			
Otevírací doba	24 hodin			
Program	STANDARD - 2x kartáčové mytí se šamponem, mytí kol, 2x sušení	AKTIV - předmytí vysokým tlakem, aktivní pěna, mytí kol, 2x kartáčové mytí se šamponem, 2x sušení	PROTEKT - předmytí vysokým tlakem, aktivní pěna, mytí kol, 2x kartáčové mytí se šamponem, konzervační vosk, 2x sušení	KOMFORT - předmytí vysokým tlakem, aktivní pěna, mytí kol a podvozků, 2x kartáčové mytí se šamponem, konzervační vosk, 2x sušení
Cena	119 Kč	159 Kč	189 Kč	249 Kč
Výhody	Dobrá poloha, u hlavní silnice, blízko nákupního centra.			
Nevýhody	Dlouhá čekací doba - tvoří se fronty (možnost umytí pouze jednoho vozu)			

Mezi další konkurenty se řadí mycí linka u čerpací stanice společnosti Benzina. Její výhodou je dobrá poloha u hlavní silnice vedoucí k dálnici D2 a nákupnímu centru. Nevýhodou této mycí linky je dlouhá čekací doba na mytí vozu, obzvláště o víkendech, což je způsobeno linkou pouze pro jedno vozidlo. Ceny za dané programy na mytí vozu jsou uvedeny v tabulce č. 11 (28).

Tabulka 12: EHRLE bezkontaktní mytí (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)

EHRLE - bezkontaktní myčka				
Místo	Hodonín			
Otevírací doba	24 hodin			
Program	PowerPearl - prášek pro odstranění nečistot z povrchu auta	Oplach studenou vodou - čistá tekoucí voda, používá Mikro prášek	UltraProtection - ochrana laku, díky horkému vosku, usnadní stékání vody a zlepšuje funkci stěračů	SuperFinish - demineralizovaná voda v procesu obrácené osmózy s leštícím přípravkem a nanoitanovým sušícím prostředkem, zajistí lesk vozu
Cena	12 Kč/min	12 Kč/min	12 Kč/min	12 Kč/min
Výhody	Z konkurence nejnižší ceny, nejlepší poměr cena/kvalita			
Nevýhody	Poloha v Hodoníně - 25 km od Břeclavi, ruční mytí.			

Bezkontaktní práškové mytí ve městě Hodonín, je největším přímým konkurentem. Mezi největší výhody patří levnější cena oproti konkurentům, a navíc poskytuje šetrnější mytí

vozidla oproti kartáčovým mycím linkám. Díky čtyřem boxům, je možno umýt současně čtyři vozidla. Důsledkem toho je minimální čekací doba na umytí. Nevýhodou je právě vzdálenost od města Břeclav, která činí 25 km, což znamená, že pokud chce zákazník svůj vůz umýt v bezkontaktní auto myčce, musí absolvovat tuto vzdálenost do sousedního města. To zvyšuje náklady zákazníka na mytí vozu.

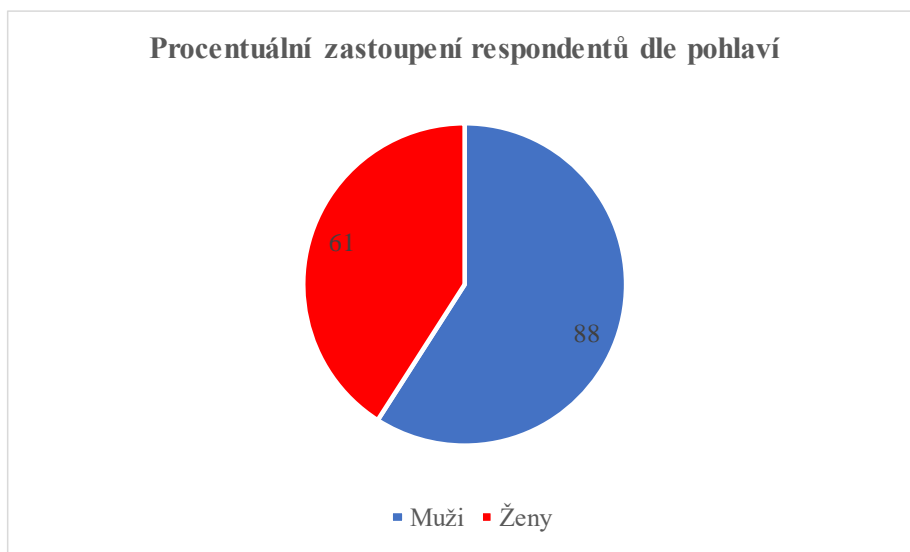
3.3 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření, je zjištění, zda by projekt podnikatelského plánu na vytvoření bezkontaktní auto myčky ve městě Břeclavi obstál a zda by mohl být úspěšný.

Na vytvořený dotazník (viz příloha č. 1), odpovědělo celkem 149 respondentů. Ve zmíněné příloze jsou uvedeny otázky a možnosti odpovědí v daném dotazníku. Dotazník byl vytvořen na webu www.google.com a lidé odpovídali elektronickou formou přes email nebo sociální síť (30).

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny níže.

První otázkou v dotazníkovém šetření byla na pohlaví respondenta. Z celkového počtu 149ti respondentů, bylo 88 mužů, tedy 59,1 %, a 61 žen, což je 40,9 %.



Graf 4: Procentuální zastoupení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

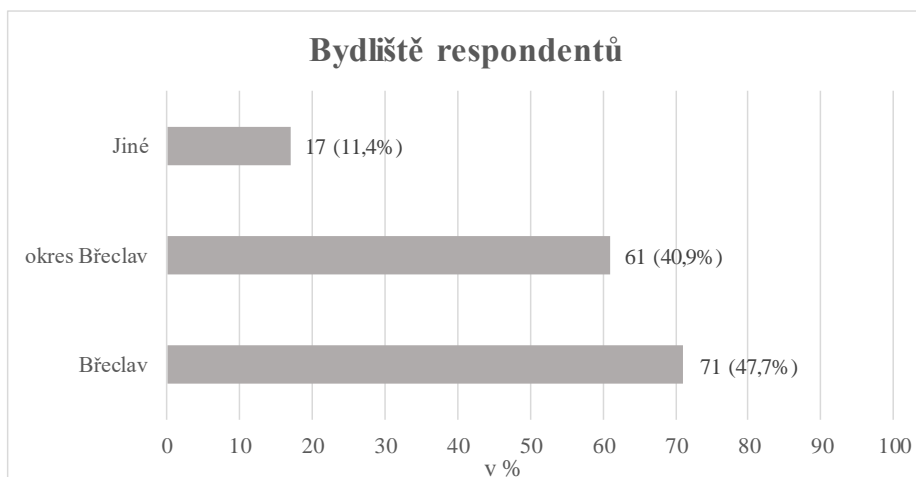
Další otázka dotazníku se zaměřovala na věkové rozmezí respondentů. Zvolil jsem pouze dvě věková rozmezí, 18 a méně let, a 18 a více let. Je zřejmé, že zákazník může být pouze osoba s řidičským průkazem, tedy starší osmnácti let. Celkem 144 osob, které se účastnily dotazníkového šetření uvedlo, že jsou starší 18ti let a zbylých 5 osob bylo mladších 18ti let.



Graf 5: Věkové rozmezí respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka v dotazníku byla zaměřena na bydliště dotazovaného. Možnosti odpovědi byly Břeclav, okres Břeclav, nebo jiné. Dotazník byl šířen na sociálních sítích v okruhu okresu Břeclav pro průlaznější výsledky.

Ze 149ti odpovědí, uvedlo 71 lidí jako bydliště město Břeclav, 61 osob zmínilo jako své bydliště okres Břeclav a 17 lidí označilo možnost jiné.



Graf 6: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

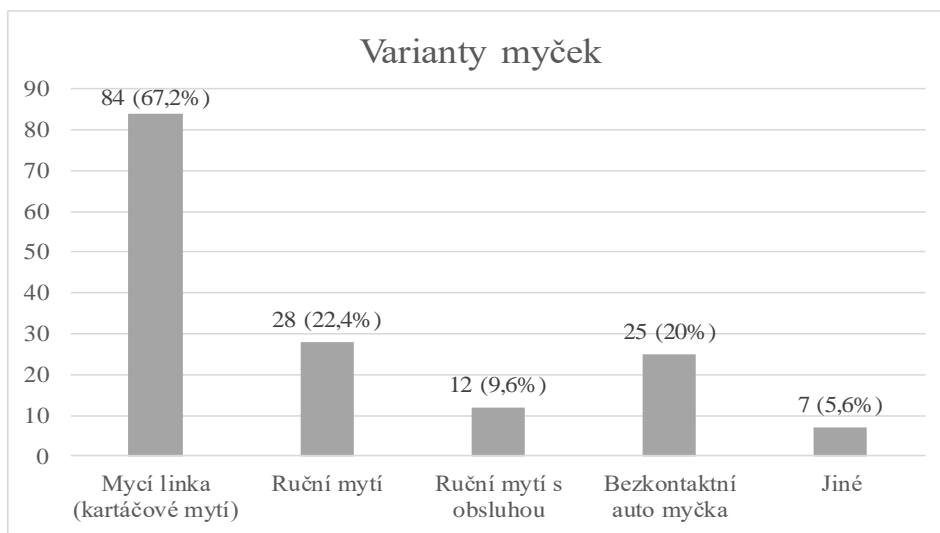
Další otázka pro respondenty už byla více konkretizovaná k tématu podnikatelského záměru, otázkou bylo, zda respondenti jezdí do auto myčky. Z celkem 149ti odpovědí, 114 lidí tedy 77 % uvedlo, že do auto myčky jezdí. Zbýlých 35 osob, tedy 23 %, nejedí do auto myčky.



Graf 7: Jezdíte s vozem do auto myčky? (Zdroj: Vlastní zpracování)

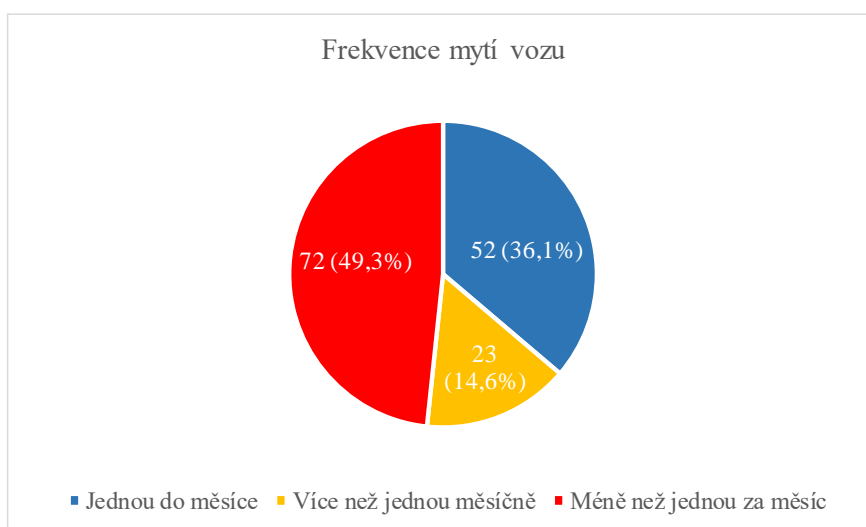
Pátá otázka navazovala na předchozí, přičemž zde respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že jezdí do auto myčky, měli uvést do jakého typu auto myčky pravidelně jezdí. Na výběr měli tyto možnosti: mycí linka (kartáčové mytí vozu), ruční mytí, nebo ruční mytí s obsluhou, bezkontaktní auto myčka, poslední možností bylo jiné. Respondenti měli možnost zvolit i více odpovědí. Celkem 114 respondentů, kteří v přechozí otázce uvedli, že jezdí do myčky zvolilo výše uvedené odpovědi. Přesně 84 hlasů, tedy 67,2 %, obdržela mycí linka (kartáčové mytí vozu). Druhou nejčastější odpovědí bylo ruční mytí, tato

možnost byla zvolena 28krát (22,4 %). Bezkontaktní myčka byla zvolena 25krát, což bylo 20 % ze všech odpovědí. Celkem 12 lidí odpovědělo, že využívají ruční mytí s obsluhou (tedy 9,6 %) a 7 respondentů zvolilo možnost jiné (což odpovídalo 5,6 %).



Graf 8: Varianty myček (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka dotazníku byla, jak často dotazovaní respondenti jezdí se svým vozem do auto myčky. Na výběr měli možnosti jednou za měsíc, více než jednou za měsíc, nebo méně než jednou za měsíc. Ze 149ti odpovědí bylo 49,3 %, tedy 72 odpovědí, méně než jednou za měsíc. Dalších 54 osob uvedlo, že svůj vůz myjí přibližně jednou za měsíc, což je 36,1 %. Poslední možnost, tedy více než jednou za měsíc uvedlo 23 respondentů, to je 14,6 %.

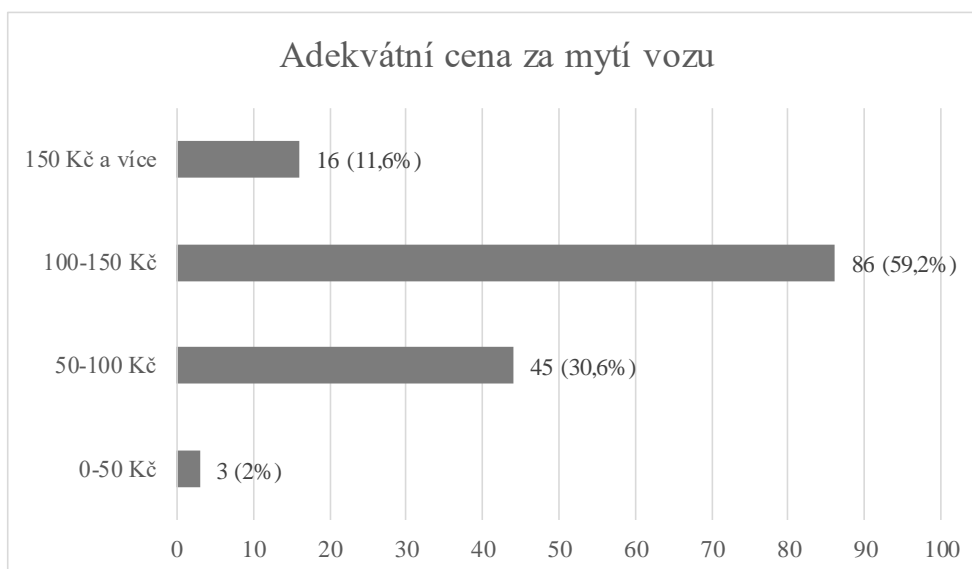


Graf 9: Frekvence mytí vozu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předposlední otázka je zaměřena na cenu mytí vozu. Konkrétně, jaké cenové rozpětí je podle respondentů adekvátní za umytí vozu v auto myčce. Na výběr jsem zvolil možnosti:

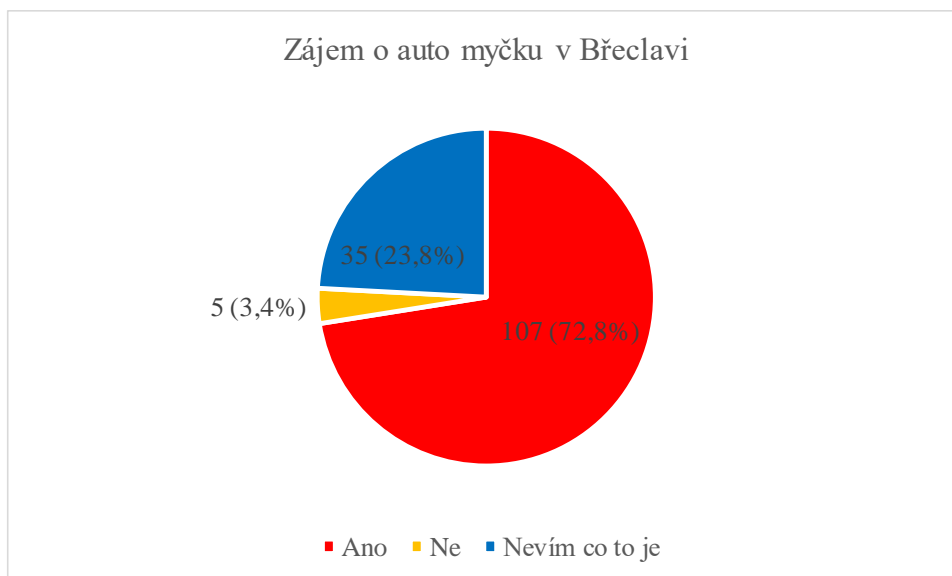
- 0-50 Kč,
- 50-100 Kč,
- 100-150 Kč,
- 150 Kč a více,

Nejvíce odpovědí bylo v rozmezí 100-150 Kč celkem 86 (tedy 59,2 %), druhou nejčastější odpovědí, bylo rozmezí 50-100 Kč, které zvolilo 44 respondentů (30,6 %). 16 osob zvolilo možnost 150 Kč a více, což činí 11,6 % a hranici 0-50 Kč zvolili pouze 3 respondenti (což činí 2 %).



Graf 10: Adekvátní cena za umytí vozu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníku měla za cíl zjistit, zda by dotazovaní respondenti uvítali bezkontaktní auto myčku v Břeclavi. Možnosti odpovědí byly ano, ne a třetí možností byla odpověď nevím, co to je, z důvodu předpokladu, že někteří respondenti neznají tento způsob mytí vozu. Z celkových 149ti odpovědí 108 respondentů (72,8 %) by uvítalo bezkontaktní auto myčku v Břeclavi, dalších 36 respondentů (23,8 %) uvedlo, že nevědí, co bezkontaktní auto myčka je a zbylých 5 osob, tedy 3,4 %, by tento podnik ve městě Břeclavi neuvítalo.



Graf 11: Zájem o auto myčku v Břeclavi (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 SWOT analýza

V analýze jsou popsány příležitosti a hrozby, kterým bude podnik čelit. Tyto faktory vycházejí z Porterova modelu konkurenční sil a SLEPT analýzy. Rovněž bude provedena interní analýza podniku, s jejíž pomocí budou zjištěny silné a slabé stránky podniku.

3.4.1 Silné stránky

Produkt je bezesporu velmi silnou stránkou podniku, jelikož přímý konkurent je bezkontaktní auto myčka v Hodoníně vzdálená 25 kilometrů. Tento produkt se tedy doposud ve městě Břeclavi nenachází v tomto tkví velký podnikatelský potenciál.

Cena se rovněž řadí mezi silné stránky, především z důvodu, že bude nižší než u analyzovaných konkurenčních auto myček neboli mycích linek, které se nacházejí v Břeclavi. Nižší cena, než u konkurence je z důvodu nízkých nákladů na provoz a údržbu bezkontaktní myčky.

Mytí více vozidel najednou se také řadí mezi výhody podniku. Možnost mytí až čtyř vozidel současně minimalizuje čekací dobu na mytí automobilu. Jde bezesporu o velkou výhodu oproti konkurenci, jelikož ta disponuje myčkou pouze na jeden vůz.

Šetrné mytí vozu díky technologii použité k mytí vozidla, zaručí perfektní umytí auta, bez rizika vzniku škrábanců, oděrek, případně jiných povrchových poškození jako může nastat u kartáčového mytí.

Technologie je průlomovou technologií v oblasti mytí aut. Velmi efektivní a rychlé umytí vozu za nízkou cenu pomocí technologie bezkontaktního práškového mytí, které je navíc šetrné k životnímu prostředí.

Dostupnost podniku nedaleko centra města a v blízkosti nákupního centra. Důvodů dobré dostupnosti je mnohem více, podnik se nachází v blízkosti dálnice D2 mezi Brnem a Bratislavou, v těsné blízkosti slovenských a rakouských hranic, či lednicko-valtického areálu, který je hojně navštěvován turisty. To navíc potvrzuje fakt, že stále chybí obchvat, který by dopravně přesycenému městu, které pravidelně trpí zácpami aut, ulevil.

3.4.2 Slabé stránky

Počáteční investice je jednou z nejvýraznějších slabých stránek. Nutná je investice do stavby podniku a nákupu technologií potřebných k založení podniku.

Nový podnik jedná se o novou společnost bez historie a dobrého jména. Tyto faktory mohou odradit investory při žádosti o úvěr, ale později i zákazníky, jelikož nebudou znát tento nový podnik, který nemá žádnou historii. Je potřeba nejprve vybudovat dobré jméno podniku, což není snadné. Ke zlepšení by mohla pomoci investice do reklamy.

Nedostatek vlastních prostředků se také řadí mezi slabé stránky. Při založení nového podniku budou nutné počáteční investice. Z důvodu nedostatku vlastního kapitálu bude proto nutné požádat o finanční prostředky investory či banky.

Chybějící zkušenosti a praxe jsou bezpochyby nevýhodou při snaze založit a vést nový podnik. Tento fakt lze rovněž považovat za slabou stránku při žádosti o úvěr.

3.4.3 Příležitosti

Ekonomický růst, který v poslední době panuje, značí vhodnou příležitost pro zahájení podnikatelské činnosti.

Rostoucí zájem o bezkontaktní mytí je ideální příležitostí pro založení tohoto typu podniku v tomto městě.

Nenasycený trh je skvělou příležitostí. Neustále se zvyšující počet vozů v České republice a rovněž ve městě Břeclav, které je přesycené auty, naznačuje možnou vysokou poptávku po mytí vozů.

3.4.4 Hrozby

Nový konkurent je reálnou hrozbou. V okrese Břeclav se doposud takový typ podniku nenachází, z toho důvodu je vstup nové konkurence na tento trh možný, či dokonce pravděpodobný.

Ekologické či legislativní úpravy mohou být rovněž hrozbou pro tento podnik z důvodu častých úprav a neustále se zvyšujících nároků Evropské unie na ekologii.

Platba závazků může rovněž způsobit hrozbu pro podnik při větším objemu kapitálu.

Pokles tempa růstu ekonomiky je také nutno brát v potaz a být na tento jev připravený.

Tabulka 13: Shrnutí SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
1) Produkt	1) Počáteční investice
2) Cena	2) Nový podnik
3) Možnost mytí více vozů	3) Nedostatek vlastních prostředků
4) Šetrné mytí vozu	4) Chybějící praxe a zkušenosti
6) Technologie	
7) Dostupnost	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
1) Ekonomický růst	1) Nový konkurent
2) Rostoucí zájem o bezkontaktní mytí	2) Ekologické či legislativní úpravy
3) Nenasycený trh	3) Platba závazků
	4) Pokles ekonomiky

3.4.5 Zvolení strategie

Podniku slouží výsledek SWOT analýzy k vytvoření strategických plánů. Jsou čtyři typy zaměření:

- využít silné stránky k zisku příležitostí,
- využití silných stránek k zamezení hrozeb,
- odstranění slabých stránek a využití příležitostí,
- minimalizace slabých stránek a čelení hrozbám

Zvolená strategie pro bezkontaktní auto myčku, je využití silných stránek podniku k zisku příležitostí.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se zabývá samotným sestavením podnikatelského plánu pro bezkontaktní auto myčku v Břeclavi. Ke zhotovení vlastního návrhu se bude vycházet z poznatků v teoretické části a informací získaných v části analytické. Cílem návrhové části je sestavení podnikatelského plánu, který bude možno realizovat, rovněž by jeho sestavení mělo sloužit k oslovení investorů a tím získat potřebné finance.

4.1 Popis podniku

V této podkapitole jsou shrnuty všeobecné údaje o společnosti, jeho základní údaje, cíle a předmět podnikání.

4.1.1 Základní údaje o společnosti

Název podniku: Bezkontaktní myčka Břeclav

Sídlo: Břeclav

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 1.9.2018

Společníci: Radim Krmíček, Pavel Jurčík

Předmět podnikání: Mytí automobilů a užitkových vozů

Email: bezkontaktnimyckabv@gmail.com

4.1.2 Právní forma podnikání

Právní formou podnikání byla vybrána společnost s ručením omezeným. Hlavním důvodem volby této právní formy je, omezené ručení majetkem vlastníků do výše nesplaceného vkladu. Dalším z argumentů pro společnost s ručením omezeným je minimální výše vkladu 1 Kč a neomezená výše počátečního vkladu do podnikání. Podnik

bude založen dvěma společníky, mezi nimiž bude podepsána společenská smlouva. Oba společníci se na výši vkladu budou podílet stejným dílem.

4.1.3 Název společnosti

Podnik ponese název Bezkontaktní myčka Břeclav, jasný a stručný název podniku je zvolen z toho důvodu, aby zákazníci hned věděli, o co se jedná.

4.1.4 Lokalizace podniku

Pro stavbu myčky byl zvolen areál obchodního centra na okraji města, blízko sjezdu z dálnice D2. Hlavní výhodou pozice myčky je velká hustota provozu a velká koncentrace lidí díky obchodnímu centru. Samotná stavba bude provedena na parkovišti mezi obchodním centrem a čerpací stanicí TESCO. Stavba myčky bude trvat přibližně dva měsíce a konstrukce myčky bude zhotovena pro mytí čtyř vozů najednou. Podnik bude otevřen non-stop.

4.1.5 Služby

Podnik bude sloužit jako myčka osobních a užitkových vozů. K dispozici budou čtyři různé programy na umytí vozu, přičemž bude jen na zákazníkovi, jaký program si zvolí a v jakém pořadí. Platba za mytí bude probíhat vhozením mincí do automatu, případně zaplacením kreditní kartou. Podnik bude také vybaven měničkou na mince, kde si bude moci zákazník rozměnit papírovou hotovost na drobné mince.

4.1.6 Zařízení podniku a zaměstnanci

Podnik bude pro začátek disponovat jedním zaměstnancem, s nímž bude podepsána dohoda o provedení práce. Jeho hlavní náplní práce bude obsluha myčky s cílem zajistit plynulý chod, aby se netvořila kolona na umytí. Dále bude nápomocen zákazníkům, vyžádají-li si pomoc s vysvětlením principu fungování bezkontaktní myčky a bude provádět údržbu podniku. Společnost bude mít svou externí účetní, se kterou bude podepsána dohoda o provedení práce. V některých případech budou na pozici obsluhy myčky zaskakovat sami majitelé podniku.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix se vyznačuje 4P za každým termínem P je označena oblast, která bude analyzována. Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace). Každé P bude níže probráno (9).

4.2.1 Produkt

Primárním cílem je výstavba bezkontaktní auto myčky, která bude disponovat kvalitou v mytí vozů a také bezkonkurenční cenou. Jak z názvu vypovídá, jde o formu bezdotykového mytí vozů, která v České republice nemá příliš velkou tradici a lze říci, že jde o nový produkt v naší republice. Dodavatelem potřebného technického zařízení byla zvolena společnost autoMyčky ČR z toho důvodu, že jde prvního ověřeného výrobce bezkontaktních myček v ČR. Jedním z důvodů, je také fakt, že koupě proběhne v českých korunách, podnik se tak vyhne riziku devizovému kurzu (31).

Důležitým faktorem pro nový podnik budou rovněž zákazníci. Zpočátku je třeba najít nové zákazníky a vybudovat dobré jméno podniku, protože půjde o nový produkt ve městě Břeclav. V podniku bude kladen důraz na profesionalitu, spolehlivost a kvalitu, což zaručí spokojenost u zákazníků. K tomuto cíli se můžeme dopracovat pomocí rozšiřování služeb pro zákazníky, jako například možnost platby jak v hotovosti, tak i kreditní kartou, což ještě donedávna nebylo u bezdotykových myček obvyklé. Dalším dílčím cílem bude zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky, kteří budou mít každé 10té mytí zdarma.

4.2.2 Cena

Při zahájení podnikání, se vychází z kalkulace cen u konkurence, která nabízí stejné, nebo podobné služby. Uvedené ceny u konkurentů jsou zmíněny v předešlých kapitolách. V následující tabulce je uvedeno porovnání cen konkurentů a našeho nově vzniklého podniku.

Tabulka 14: Srovnání cen s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Myčky	Bezkontaktní Břeclav	BORS Břeclav	BENZINA Břeclav	Myčka Hodonín
Cena	12 Kč/min.	99-155 Kč	119-249 Kč	12 Kč/min.
Programy	4	5	4	4
Průměrná cena za umytí vozu	80 Kč	131 Kč	179 Kč	80 Kč

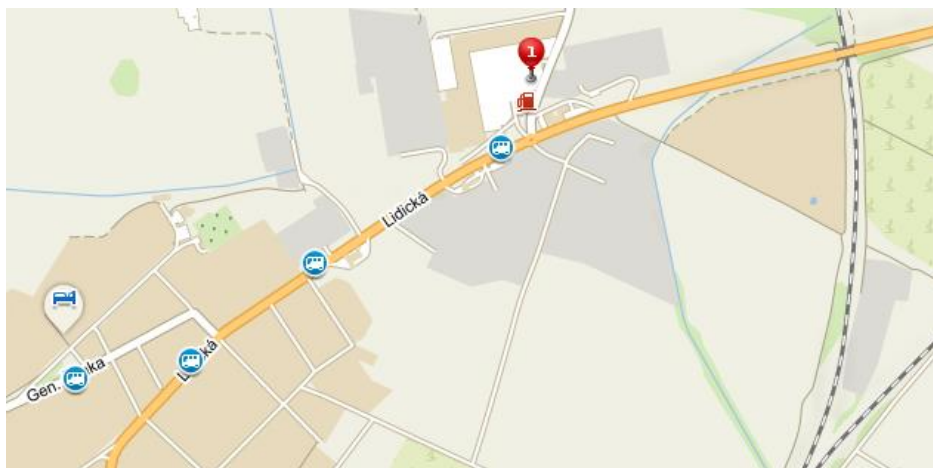
Cena služeb u všech programů je stejná nebo nižší než u konkurence. Bude na zákazníkovi, jaké programy si zvolí a v jakém pořadí.

Cena za minutu mytí je stanovena na 12 Kč, stanovená cena vychází z průzkumu trhu.

4.2.3 Místo

Bezkontaktní auto myčka se bude nacházet v okresním městě Břeclav. Město leží na jihu Jihomoravského kraje nedaleko hranic s Rakouskem a Slovenskem, rovněž v blízkosti lednicko-valtického areálu a dálnice D2 mezi Brnem a Bratislavou.

Konkrétně bude myčka postavena u obchodního centra na okraji města při výjezdu směr Hodonín a nedaleko sjezdu z dálnice D2 mezi Brnem a Bratislavou. Oblast je velmi frekventovaná, tudíž jde o velmi výhodnou pozici tohoto podniku. Místo je zobrazeno na obrázku č.3 níže.



Obrázek 3: Poloha auto myčky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)

4.2.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Její hlavní činností je komunikace se zákazníky. Pro nový podnik je propagace extrémně důležitá, slouží k přilákání zákazníků, ke sdělování různých informací pro zákazníky. Z důvodu omezení finančních prostředků při zahájení podnikání, bude propagace vedena zejména za pomoci sociálních sítí jako je Instagram, či Facebook. Dále budou využity dva reklamní bannery u obou vjezdů do města, kde bude zobrazeno umístění nové myčky, za účelem zviditelnění nově vznikajícího podniku.

Hlavní propagace podniku bude na sociálních sítích Facebook a Instagram, přičemž bude vytvořena stránka propagující náš podnik. Na této stránce bude použita placená reklama, která je velmi účelná a stále více populární. Cena se bude pohybovat okolo 30 Kč za den. Stránka na Facebooku bude propojena s Instagramovým účtem podniku, kam budou přidávány různé fotky a videa z prostředí podniku. Na facebookové stránce budou zveřejněny informace o podniku, jako jsou:

- logo společnosti, kontaktní osoba, adresa,
- aktuální informace, nabídka věrnostního programu – jeho propagace,
- fotky a videa z prostředí myčky,
- komunikace se zákazníky,
- mapa, kde se podnik nachází.

Další formou propagace auto myčky, bude využití letáků. Ty budou roznášeny zejména v Břeclavi a jejím blízkém okolí. Letáky budou roznášeny těsně před otevřením nového podniku, za účelem přilákání nových zákazníků. Informace uvedené na letáku budou obsahovat místo, kde se podnik nachází, otevírací dobu, fotografii a logo podniku, datum otevření a rovněž cenu za umytí vozu.

Tabulka 15: Náklady na letáky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 32)

Náklady na léták	
Formát	A6 (105x148mm)
Typ papíru	ofset (100g)
Barevnosti	4 barvy (plnobarevný tisk)
Počet	2000 ks
Cena za kus	2,32 Kč
Cena celkem	4 649 Kč

V tabulce č.15 výše, je kalkulace letáků podle (32). Celková cena za tisk 2000 kusů barevných letáků vychází na 4 649 Kč.

4.3 Plán realizace projektu

Níže je popsán harmonogram pro realizaci projektu.

Srpen 2018

Od srpna bude zahájena veškerá administrativní činnost spojená s podnikem. Bude sepsána společenská smlouva, provedou se nutná přihlášení na příslušných úřadech, a dále se vyřídí živnostenské oprávnění. Následně budou provedeny vklady společníků a potřebné kroky k získání bankovního úvěru. Dále bude vybrán vhodný pozemek pro stavbu podniku a učiněny patřičné kroky k jeho koupi či pronájmu. V srpnu budou rovněž zahájena jednání s dodavateli ohledně dodání materiálu a technického vybavení potřebného k zahájení provozu myčky.

Září 2018

V první polovině září budou dokončena vyjednávání s dodavateli, která povedou k dohodě obou stran a navázání nové spolupráce. Ve stejném období budou rovněž dokončena jednání o pozemku, kde bude auto myčka postavena. Od druhé poloviny měsíce září bude zahájena samotná stavba podniku, která bude trvat přibližně dva měsíce.

Říjen 2018

Během celého měsíce října budou pokračovat stavební práce. V posledním týdnu tohoto měsíce, bude zahájen výběr zaměstnanců na pozici obsluha auto myčky. Pokud nedojde k dohodě, bude výběr pokračovat i v následujícím měsíci.

Listopad 2018

V první půlce měsíce listopad, budou dokončeny stavební práce a podnik bude zkolaudován. Ve stejném období budou přijati noví zaměstnanci společnosti, načež proběhne jejich zaškolení a zaučení. Po dokončení stavby auto myčky bude nainstalováno a seřizeno veškeré zařízení a technické vybavení nutné k zahájení provozu. Následně bude zahájena propagace podniku formou sociálních sítí a reklamních bannerů na okrajích města. Zahájí se spolupráce s externím pracovníkem, externí účetní. Na konci listopadu proběhne otevření auto myčky a zahájení provozu.

Tabulka 16: Harmonogram realizace projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Harmonogram 2018	Srpen	Září	Říjen	Listopad
Administrativní činnost				
Založení s.r.o.				
Výběr pozemku k pronájmu				
Jednání s dodavatelem				
Stavba podniku				
Výběr zaměstnanců				
Instalace zařízení				
Školení pracovníků				
Zahájení propagace podniku				
Výběr externích pracovníků				
Otevření podniku				

4.4 Finanční plán

Finanční plán poskytuje informace o počátečních výdajích a způsobu financování. Dále budou v této kapitole propočteny jednotlivé náklady na zahájení podnikatelské činnosti a taktéž plánované výnosy v pesimistické, realistické a optimistické podobě.

4.4.1 Zdroje financování

Projekt na založení auto myčky bude financován dvěma způsoby. První způsob financování předpokládá, že oba společníci vloží ze svých úspor částku 250 000 Kč. To znamená, že vlastní kapitál podniku bude mít hodnotu 500 000 Kč. Druhý způsob financování je bankovní úvěr. Společnost bude žádat o úvěr ve výši 3 000 000 Kč se splatností 20 let. V následující tabulce jsou porovnány nabídky doporučených hypoték.

Tabulka 17: Srovnání hypoték (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 33)

	<i>Equa bank</i>	Raiffeisen bank	Fio banka
Výše úvěru	3 000 000 Kč	3 000 000 Kč	3 000 000 Kč
Úrok	3,79 % p.a.	4,19 % p.a.	5,40 % p.a.
RPSN	4,61%	4,40%	6,86%
Splátka	17 849	18 481	20 468
Doba splácení	20 let	20 let	20 let
Celkem	4 283 799 Kč	4 435 479 Kč	4 912 211 Kč

Nejnižší úrok z vybraného srovnání konkurenčních nabídek nabízí banka Equa bank. Na celkovou dobu 20 let činí počet měsíčních splátek 240 v dané výši 17 849 Kč. RPSN, tedy roční procentuální sazba nákladů se rovná 4,61 %. Celkové náklady budou u zvolené banky činit 4 283 799 Kč. Úroková sazba je 3,79 % p.a. v ročních splátkách. Při přepočtu se měsíční úrok rovná 0,3158 % p.m. Úrok a úmor zahrnuje anuita, která činí 17 849 Kč. Splátkový kalendář je uveden v příloze č.3.

4.4.2 Počáteční náklady společnosti

Při zahájení podnikání jsou náklady především jednorázové. Největší část tvoří náklady na stavbu podniku, náklady na jeho vybavení, dodávku a montáž zařízení, dále na tvorbu internetových stránek a také bude vytvořena rezerva ve výši 70 000 Kč na případné úpravy. V následující tabulce je kalkulace počátečních výdajů.

Tabulka 18: Počáteční výdaje podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počáteční výdaje	Částka
Stavba	2 100 000 Kč
Konstrukce	1 000 000 Kč
Technické vybavení	130 000 Kč
Dodávka a montáž	190 000 Kč
Internetové stránky	10 000 Kč
Rezerva	70 000 Kč
Celkem	3 500 000 Kč

4.4.3 Provozní náklady

Do této třídy nákladů se řadí energie, voda, odpisy, pojištění, nájem, splátky úvěru a další poplatky. Souhrn provozních nákladů je uveden v následující tabulce č. 19.

Tabulka 19: Provozní náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Provozní náklady		
Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Energie	10 260 Kč	123 120 Kč
Voda	21 312 Kč	255 744 Kč
Plyn	9 250 Kč	111 000 Kč
Údržba	3 000 Kč	36 000 Kč
Servisní náklady	12 600 Kč	151 200 Kč
Mzdové náklady	57 975 Kč	695 700 Kč
Úroky	9 475 Kč	111 936 Kč
Propagace	5 549 Kč	66 588 Kč
Pojištění	5 000 Kč	60 000 Kč
Provoz webu	1 000 Kč	12 000 Kč
Náklady na odvoz separátoru	1 350 Kč	16 200 Kč
Náklady na chemické prostředky	5 450 Kč	65 400 Kč
Celkem	142 221 Kč	1 704 888 Kč

Nejnákladnější položku tvoří mzdové náklady a splátka úvěru, následně poplatky za vodu, což se dá u myčky aut očekávat. Tyto poplatky souhrnně činí 21 312 Kč měsíčně. Náklady na energie a plyn jsou rovněž vyšší, z důvodu non-stop provozu podniku a využití plynového kotle pro ohřev vody. Všechny tyto náklady za energie, vodu a plyn jsou variabilní. Mezi variabilní náklady se dále řadí náklady na chemické prostředky a odvoz separátoru. Zahrnuté položky jsou uvedeny včetně DPH, přičemž podnikatel se

stane plátcem DPH, jakmile po 12 – ti po sobě jdoucích měsících překročí obrát 1 milion Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny měsíční a roční provozní náklady, ve třech různých variantách, a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

Tabulka 20: Varianty provozních nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Provozní náklady			
Období	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Měsíčně	127 352 Kč	142 221 Kč	166 421 Kč
Ročně	1 528 224 Kč	1 704 888 Kč	1 997 052 Kč

4.4.4 Mzdové náklady

Z předchozí tabulky, lze vyčíst, že mzdové náklady tvoří velmi výraznou část nákladů. Oba majitelé podniku budou pracovat na hlavní pracovní poměr a jejich hrubá mzda bude 16 500 Kč měsíčně a po přičtení 34 % povinných odvodů se bude super hrubá mzda rovnat 25 000 Kč za měsíc. Pojištění odpovědnosti zaměstnavatele je počítáno koeficientem 0,0056 z hrubé mzdy podle vyhlášky MF č. 125/1993 Sb. Za oba majitele tedy pojištění odpovědnosti činí 740 Kč za rok (34). Zaměstnanec na pozici obsluha auto myčky bude zaměstnán na dohodu o provedení práce. V případě, že zaměstnanec podepíše prohlášení k dani z příjmu, nebude mu strhávána daň ve výši 15 %, bude se jednat o studenta, případně důchodce. Zaměstnancovo mzdové ohodnocení bude záviset na počtu odpracovaných hodin, hodinová mzda bude 119 Kč/h a zaměstnanec odpracuje v průměru 25 hodin měsíčně. Rovněž bude hrazeno zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele ve výši 400 Kč za rok (34). Poslední položkou mzdových nákladů, je mzda externí účetní, tato mzda je ve výši 5 000 Kč měsíčně. Mzdové náklady jsou uvedeny v tabulce č. 21.

Tabulka 21: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční mzdové náklady	
	Majitel 1
Super hrubá mzda	25 000 Kč
Hrubá mzda	16 500 Kč
	Majitel 2
Super hrubá mzda	25 000 Kč
Hrubá mzda	16 500 Kč
	Obsluha
Dohoda o provedení práce	2 975 Kč
	Externí účetní
Dohoda o provedení práce	5 000 Kč
CELKEM	57 975 Kč

4.4.5 Zahajovací rozvaha

Rozvaha zachycuje souhrn majetku bezkontaktní auto myčky a její finanční zdroje. Dlouhodobý majetek je roven 3 100 000 Kč, základní kapitál pak 500 000 Kč. Bankovní úvěr, který se řadí do cizích zdrojů je roven 3 000 000 Kč. Do oběžných aktiv náleží zásoby, krátkodobý finanční majetek a hotovost v pokladně v celkové výši 400 000 Kč.

Tabulka 22: Zahajovací rozvaha (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	3 100 000 Kč	Vlastní kapitál	500 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	3 100 000 Kč	Základní kapitál	500 000 Kč
Oběžná aktiva	400 000 Kč	Cizí zdroje	3 000 000 Kč
Zásoby	70 000 Kč	Bankovní úvěr	3 000 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek	190 000 Kč		
Pokladna	140 000 Kč		
Aktiva celkem	3 500 000 Kč	Pasiva celkem	3 500 000 Kč

4.4.6 Plánované výnosy

Výnosy podniku budou tvořeny zejména tržbami z prodeje služeb. To znamená, že příjmy společnosti budou z prodeje služeb ve formě mytí automobilů. Výnosy budou zpracovány

ve třech variantách, a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Podnik bude otevřen nepřetržitě po celý rok, každý den non-stop, s výjimkou neočekávaných oprav, rekonstrukcí, údržby a podobně. Zimní období, tedy v měsících prosinec až březen je předpokládán nižší objem tržeb. Naopak zejména v jarním ročním období se očekává vyšší příjem podniku.

Pesimistická varianta

V pesimistické variantě se předpokládá 15 umytých vozů na jednom stanovišti za celý den, z čehož plyne, že při čtyřech stanovištích myčky se za den umyje 60 vozů. Průměrný příjem na 1 mytí vozu je vypočítán na 80 Kč. Z výše uvedených kalkulací vyplývá měsíční příjem myčky 144 000 Kč, roční pak 1 728 000 Kč.

Tabulka 23: Pesimistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pesimistická varianta		
Počet vozidel na jedno stanoviště/za den	15/60	
Průměrný příjem za 1 mytí	80 Kč	
	Měsíčně	Ročně
Příjem na 1 stanoviště	36 000 Kč	432 000 Kč
Příjem myčky	144 000 Kč	1 728 000 Kč

Realistická varianta

Pro výpočty realistické varianty výnosů bylo použito stejných kalkulací jako v předešlé variantě, s výjimkou počtu vozidel na jedno stanoviště, a tedy i za den. V této variantě se předpokládá přibližně 20 vozidel na jedno stanoviště, což je 80 umytých vozů za den. Měsíční příjem myčky je tedy roven 192 000 Kč, roční příjem je vypočten na 2 304 000 Kč. Realistická varianta je uvedena v následující tabulce č. 24.

Tabulka 24: Realistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistická varianta		
Počet vozidel na jedno stanoviště/za den	20/80	
Průměrný příjem za 1 mytí	80 Kč	
	Měsíčně	Ročně
Příjem na 1 stanoviště	48 000 Kč	576 000 Kč
Příjem myčky	192 000 Kč	2 304 000 Kč

Optimistická varianta

V optimistické variantě plánovaných výnosů se předpokládá 25 vozidel na jedno stanoviště, to znamená 100 vozů za den. Při takto zvolených kalkulacích činí měsíční příjem auto myčky 240 000 Kč, tedy 2 880 000 Kč za rok.

Tabulka 25: Optimistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Optimistická varianta		
Počet vozidel na jedno stanoviště/za den	25/100	
Průměrný příjem za 1 mytí	80 Kč	
	Měsíčně	Ročně
Příjem na 1 stanoviště	60 000 Kč	720 000 Kč
Příjem myčky	240 000 Kč	2 880 000 Kč

4.4.7 Výsledek hospodaření

Výsledku hospodaření se dosáhne, když se od výnosů odečtou náklady. V následující tabulce je zobrazen plánovaný výsledek hospodaření pro rok 2019, 2020 a 2021, a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

V tabulce č. 26 níže je zobrazen výsledek hospodaření pro rok 2019. V tomto roce jsou zvýšené náklady z důvodu počátečních investic, zároveň jsou uvedeny nižší výnosy z důvodu nižších tržeb myčky, jelikož půjde o první rok provozu podniku. V tabulce je vždy uveden výsledek hospodaření a následně výsledek hospodaření po zdanění, které činí 19 %. V pesimistické variantě je výsledek hospodaření -190 559 Kč, v realistické variantě je roven 89 270 Kč a v optimistické činí 333 493 Kč. Podle harmonogramu je sice plánované otevření podniku v listopadu roku 2018, ale půjde o dvouměsíční zkušební provoz, a tak je výsledek hospodaření počítán až od roku 2019.

Tabulka 26: Výsledek hospodaření 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření 2019			
Položka	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	1 358 654 Kč	1 902 689 Kč	2 412 956 Kč
Náklady	1 549 213 Kč	1 704 888 Kč	2 001 236 Kč
VH před zdaněním	-190 559 Kč	197 801 Kč	411 720 Kč
VH po zdanění	-190 559 Kč	160 219 Kč	333 493 Kč

Plánovaný výsledek hospodaření pro rok 2020, který je uveden v tabulce níže, vykazuje z pohledu podnikatele příznivější čísla. Odhadované náklady jsou nižší než v předešlém roce a výnosy naopak vyšší. V pesimistické variantě je odhadovaný výsledek hospodaření po zdanění 161 818 Kč v realistické podobě činí 435 805 Kč a v optimistické variantě je roven 715 187 Kč.

Tabulka 27: Výsledek hospodaření 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření 2020			
Položka	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	1 728 000 Kč	2 304 000 Kč	2 880 000 Kč
Náklady	1 528 224 Kč	1 704 888 Kč	1 997 052 Kč
VH před zdaněním	199 776 Kč	599 112 Kč	882 948 Kč
VH po zdanění	161 818 Kč	485 280 Kč	715 187 Kč

V následující tabulce je vypočten plánovaný výsledek hospodaření pro rok 2021, přičemž náklady jsou předpokládány ve stejné výši jako v roce předešlém. V tomto roce se očekává další mírný nárůst výnosů, z čehož vyplývají vyšší hodnoty ve výsledku

hospodaření. Výsledek hospodaření po zdanění činí v pesimistické variantě 209 815 Kč, v realistické 504 738 Kč a optimistická varianta počítá s částkou 735 730 Kč.

Tabulka 28: Výsledek hospodaření 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření 2021			
Položka	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	1 787 256 Kč	2 389 102 Kč	2 905 360 Kč
Náklady	1 528 224 Kč	1 704 888 Kč	1 997 052 Kč
VH před zdaněním	259 032 Kč	684 214 Kč	908 308 Kč
VH po zdanění	209 815 Kč	554 213 Kč	735 730 Kč

4.4.8 Diskontní míra

Pro odhadovanou diskontní míru byl použit vážený průměr nákladů kapitálu. Vypočítá se pomocí následujícího vzorce:

$$WACC = r_e * \left(\frac{E}{C}\right) + r_d * \left(\frac{D}{C}\right) * (1-T)$$

- E je vlastní kapitál = 500 000 Kč
- D je cizí kapitál = 3 000 000 Kč
- C je celkový kapitál = 3 500 000 Kč
- r_e je návratnost vlastního kapitálu = 10 %
- r_d je úroková míra cizího kapitálu = 3,79 %
- T je daň z příjmů = 15 %

Po dosazení do vzorce vyjde hodnota odhadované diskontní míry **4,19 %**. Pomocí diskontní míry se přepočítávají výnosy, popřípadě náklady v budoucnu na současnou hodnotu. Platí pravidlo, že čím je hodnota diskontní sazby vyšší, tím nižší je čistá současná hodnota.

4.4.9 Odhad cash flow

Podle předpokládaných výnosů a nákladů byl zkalkulován odhad cash flow. Výnosy a náklady jsou uvedeny v realistické variantě. Cash flow byl odhadnut v letech 2018 – 2021.

Tabulka 29: Odhad cash flow (Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistická varianta cash flow				
rok	2018	2019	2020	2021
počáteční výdaje	3 500 000 Kč	-	-	-
výnosy	-	1 902 689 Kč	2 304 000 Kč	2 905 360 Kč
náklady	-	1 807 140 Kč	1 807 140 Kč	1 807 140 Kč
odpisy	-	341 000 Kč	651 000 Kč	651 000 Kč
zisk před zdaněním	-	-245 451 Kč	-154 140 Kč	447 220 Kč
daň (15%)	-	0 Kč	0 Kč	67 083 Kč
zisk po zdanění	-3 500 000 Kč	-245 451 Kč	-154 140 Kč	380 137 Kč
cash flow	-3 500 000 Kč	95 549 Kč	496 860 Kč	1 098 220 Kč

Tabulka č. 29 zachycuje odhad cash flow v realistické podobě. Z údajů lze vyčíst, že podnik vykazuje zisk což je pozitivní pro rozvoj a budoucnost společnosti.

4.5 Hodnocení efektivnosti investice

K hodnocení efektivnosti investice, bude vypracována analýza bodu zvratu, posléze se zjistí doba návratnosti investice a čistá současná hodnota.

4.5.1 Bod zvratu

Bod zvratu se vypočítá pomocí následujícího vzorce:

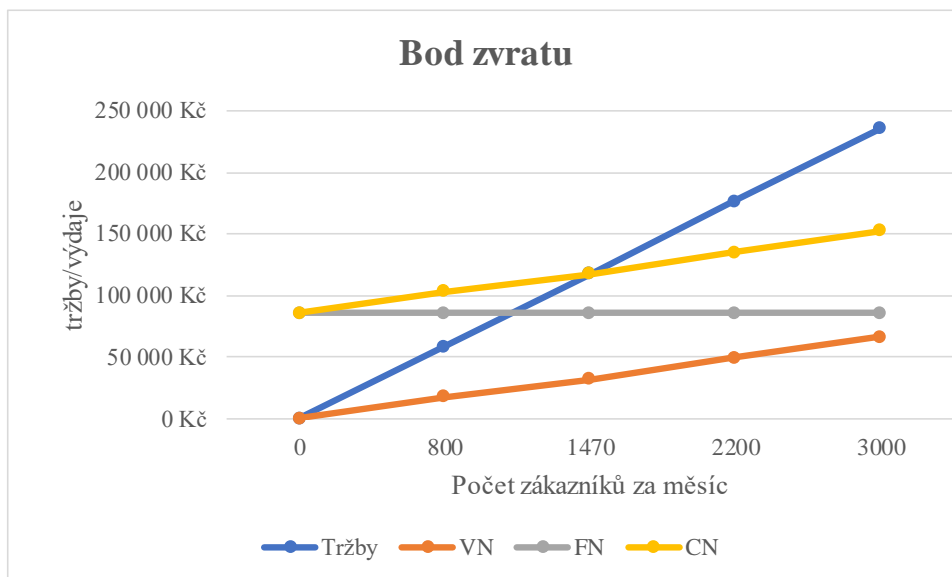
$$Q_{BZ} = \frac{FN}{(P - VN)}$$

Fixní náklady tvoří mzdové náklady a provozní výdaje, od kterých jsou odečteny náklady na energie a vodu. Zmíněné náklady se nemění s objemem produkce. Variabilní náklady se naopak mění s objemem produkce (35).

Fixní náklady jsou rovny 85 824 Kč měsíčně, variabilní náklady činí 21,6 Kč a tvoří je odhadované výdaje za vodu, plyn a energie podle počtu umytých aut a času stráveného mytím vozu. Výpočet ceny za umytí vozu byl stanoven už dříve a odhaduje se na 80 Kč.

Po dosažení stanovených kalkulací do vzorce pro výpočet bodu zvratu, vychází výsledek 1470 umytých automobilů, respektive počet zákazníků za měsíc, neboli 49 zákazníků za

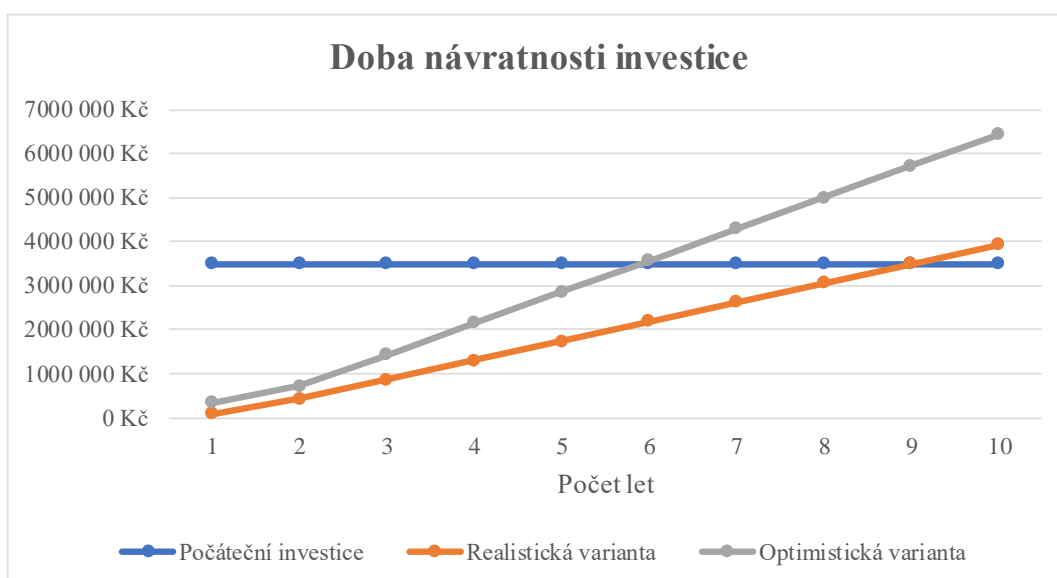
den. Z výše zmíněných kalkulací vyplývá, že při návštěvnosti 1470 zákazníků měsíčně činí tržby s výdaji 117 600 Kč. Analýza bodu zvratu je zobrazena v grafu č. 12.



Graf 12: Bod zvratu (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.2 Doba návratnosti investice

Pomocí vzorce pro výpočet doby návratnosti investice, lze zjistit za jaké období bude splacena počáteční investice podniku v hodnotě 3 500 000 Kč. V grafu č. 13 je znázorněna doba návratnosti investice v realistické a optimistické variantě.



Graf 13: Doba návratnosti investice (Zdroj: Vlastní zpracování)

U realistické varianty se v prvním roce počítá se ziskem 89 270 Kč a v následujících letech ve výši 435 805 Kč v dané variantě by investice byla splacena za přibližně 9 let. Ve variantě optimistické se předpokládá zisk v prvním roce podnikání 333 493 Kč a v následujících letech 715 187 Kč za rok u této varianty je doba návratnosti předpokládána okolo 6 let. Doba splácení úvěru ve výši 3 000 000 Kč je však stanovena na 20 let při konstantních splátkách 17 849 Kč.

4.5.3 Metoda čisté současné hodnoty

Metoda čisté současné hodnoty zachází s časovou hodnotou peněz a při jejím sestavování pracuje s existencí alternativ, což znamená, že zahrnuje alternativní náklady. Tato metoda se řadí k dynamickým metodám při posuzování efektivnosti investičních projektů (28).

Výše diskontní míry je 4,19 %. Metoda čisté současné hodnoty se vypočítá pomocí vzorce:

$$\text{ČSH} = \frac{231\,737}{(1+0,0419)} + \frac{633\,048}{(1+0,0419)} + \frac{1\,234\,408}{(1+0,0419)} - 3\,500\,000 = -1\,603\,038 \text{ Kč}$$

Zvolené zhodnocení za poslední 3 roky vykazuje částku – 1 603 038 Kč, i když plán nabývá po 3 letech záporných hodnot, lze předpokládat že v dalších letech bude čistá současná hodnota kladná.

4.6 Hodnocení rizik

Hlavním rizikem podnikatelského plánu je vysoká počáteční investice do nového podniku. Podle výsledných kalkulací lze konstatovat, že tohle riziko je možné podstoupit, díky velkému potenciálu projektu, který se jeví jako životaschopný a ziskový. Další riziko vyplývá z předchozího, je jím nezpůsobilost splácení úvěru, které by mohlo při pesimistické variantě výsledku hospodaření nastat. Zmíněné riziko je možné odstranit investicí do marketingové kampaně, primárně do reklamy pro zvýšení propagace podniku.

Mezi další riziko se řadí hrozba nové konkurence, která se jeví jako velmi reálná. Z toho důvodu je povinností neustále dbát na kvalitu a vysokou úroveň podniku. Při zvolení dobré propagace a případnou reakcí v podobě snížení cen a podobně, lze toto riziko minimalizovat.

Nedostatek podnikatelské praxe také spadá mezi rizika, jelikož majitel nemá praktické zkušenosti s podnikáním. Toto riziko, lze minimalizovat teoretickým prostudováním této problematiky, díky čemuž získá majitel potřebné informace. Ke snížení tohoto rizika pomůže reálně zpracovaný podnikatelský záměr.

Riziko nízké návštěvnosti podniku, je také nutno brát v potaz. Tento fakt je způsoben tím, že jde o nový podnik a majitelé nemají dostatek zkušeností v tomto oboru. Riziko je možné snížit tím, že bude provedena marketingová kampaň, ještě před zahájením provozu. Využije se reklamy na sociálních sítích, roznesu letáků, případně využití reklamních bannerů, aby se nový podnik dostal do povědomí lidí.

Dalším rizikem je samotný provoz myčky, zde hrozí poruchovost zařízení, které zajišťuje provoz podniku. Jde o možné kazy na kovové konstrukci myčky, případně poruchovost na zařízeních, jakým je plynový kotel, měnička na mince, platební automat, či samotná tlaková hadice sloužící k mytí vozu. Zmíněné riziko lze minimalizovat zvolením kvalitních materiálů a spolehlivých dodavatelů zařízení.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na podnikatelský záměr na založení bezkontaktní auto myčky v Břeclavi, která bude poskytovat nejmodernější služby v oblasti mytí vozidel. Jejím cílem je zpracovat životaschopný podnikatelský záměr, který povede k otevření nové provozovny s reálnou šancí obstát v konkurenčním boji.

V teoretické části práce jsou shrnuty teoretické pojmy z odborné literatury a důležité informace k lepší orientaci v dané problematice. Tyto poznatky tvoří základ pro sestavení podnikatelského plánu.

Analytická část čerpá z poznatků získaných v předchozí teoretické části. Jsou v ní provedeny analýzy ekonomického prostředí jako SLEPT analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Zvolené analýzy byly nápomocny k posouzení vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit určitou zpětnou vazbu od respondentů, zda je projekt realizovatelný ve městě Břeclav.

Návrhová část se zabývá konkrétním zpracováním podnikatelského plánu. Nejprve jsou uvedeny základní údaje o společnosti a naplánovaný harmonogram realizace projektu. Návrhová část využívá teoretických informací a informací z provedených analýz v předchozích kapitolách, které dopomohly k sestavení marketingového mixu a finančního plánu. Tyto analýzy nejvíce vypovídají o reálnosti záměru. Právní formou podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným. Ve finančním plánu jsou uvedeny zdroje financování a následně kalkulovány předpokládané výnosy a náklady související s realizací podnikatelské činnosti. Posléze je vypočítán předpokládaný výsledek hospodaření a odhadnut cash flow. Dále je zhodnocena efektivnost investice pomocí bodu zvratu a doby návratnosti. V poslední podkapitole návrhové části jsou zhodnoceny rizika podnikatelského plánu.

Stanovený cíl v bakalářské práci byl reálně přiblížen, jelikož se zpracovaný podnikatelský plán pro založení bezkontaktní auto myčky jeví jako životaschopný, s reálnou šancí uspět v daném odvětví. Zpracování bakalářské práce bylo velmi přínosné pro můj osobní rozvoj a využil jsem vědomostí získaných během studia a jejich transformaci do praktické podoby.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, ze dne 3.2. 2012
- (2) MARTINOVÍČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4
- (3) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- (4) VEBER, J., J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. Vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6
- (5) SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktual. vyd. Praha. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1 (váz.)
- (6) Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání ze dne 2.10.1991
- (7) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074003361.
- (8) Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích ze dne 1.1.2014
- (9) VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 8024743728.
- (10) SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1
- (11) HUMPHREY, Brad. You Need a Business Plan! *Pavement* [online]. Fort Atkinson: Cygnus Publishing, 2013, 28(2), p. 46 [cit. 2017-12-14]. ISSN 10985875 Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/198001330?accountid=17115>
- (12) FOTR, J., I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, Expert (Grada). ISBN 80-247-4127-7
- (13) STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071799262.
- (14) KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071795291.
- (15) SVOBODOVÁ, Ivana. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 8027199840.

- (16) ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- (17) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0
- (18) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3339-5.
- (19) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2015. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-562-6.
- (20) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- (21) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- (22) HAAG, Anette B. Writing a Successful Business Plan. *Workplace Health & Safety* [online]. 2013, 61, 1 [cit. 2017-12-14]. ISSN 2165-0799. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1266011853?accountid=17115>
- (23) RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8
- (24) Český statistický úřad. *Czso.cz* [online]. Praha, ©2015 [cit. 2018-3-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.
- (25) etrzby – elektronická evidence tržeb *etrzby.cz* [online]. Praha, ©2016-2018 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/>
- (26) Mapy. *Mapy.cz* [online]. Praha, ©1996-2018 [cit. 2018-5-1]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.8765586&y=48.7623430&z=14>
- (27) BORS Břeclav a.s. *Bors.cz* [online]. Břeclav, ©2013 [cit. 2018-3-20]. Dostupné z: <http://www.bors.cz/>
- (28) UNIPETROL RPA, s.r.o. – BENZINA, odštěpný závod *Benzina.cz* [online]. Praha, ©2016 [cit. 2018-3-20]. Dostupné z: <http://www.benzina.cz/CS/Stranky/main.aspx>
- (29) EHRLE Česká s.r.o. *Ehrle.cz* [online]. Hradec Králové, ©2014-2018 [cit. 2018-3-20]. Dostupné z: <http://www.ehrle.cz/cz/>
- (30) Google formuláře. *docs.google.com* [online]. Mountain View (CA), ©2018 [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms>

- (31) AUTOMYČKY ČR s.r.o. *Automycky.com* [online]. Krnov, ©2018 [cit. 2018-3-20].
Dostupné z: <https://www.automycky.com/>
- (32) CenyTisku *cenytisku.cz* [online]. Praha, ©2016 [cit. 2018-5-2]. Dostupné z:
<http://www.cenytisku.cz/>
- (33) dotFOX, s.r.o. *Půjčka.co* [online]. Praha, ©2018 [cit. 2018-4-26]. Dostupné z:
<https://www.pujcka.co/>
- (34) Kooperativa pojišťovna, a.s., *koop.cz* [online]. Praha, ©2017 [cit. 2018-5-8].
Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojisteni/pojisteni-odpovednosti/zakonne-pojisteni-odpovednosti-zamestnavatele>
- (35) MarketingMind. *Marketingmind.cz* [online]. České Budějovice, ©2017 [cit. 2018-5-1]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	39
Graf 2: Vývoj HDP v Jihomoravském kraji (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24).....	40
Graf 3: Inflace v letech 2007-2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	41
Graf 4: Procentuální zastoupení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování) .	46
Graf 5: Věkové rozmezí respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 6: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Graf 7: Jezdíte s vozem do auto myčky? (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Graf 8: Varianty myček (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Graf 9: Frekvence mytí vozu (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Graf 10: Adekvátní cena za umytí vozu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	50
Graf 11: Zájem o auto myčku v Břeclavi (Zdroj: Vlastní zpracování).....	51
Graf 12: Bod zvratu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	71
Graf 13: Doba návratnosti investice (Zdroj: Vlastní zpracování).....	71

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma Porterova modelu (Zdroj: https://search-proquest-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1266011853?accountid=17115).....	33
Obrázek 2: Umístění automyček v Břeclavi (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)	44
Obrázek 3: Poloha auto myčky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní charakteristika obchodních společností (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 8)	19
Tabulka 2: Počet obyvatel ve městě Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	37
Tabulka 3: Počet obyvatel v okrese Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	37
Tabulka 4: Věkové složení obyvatelstva (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	38
Tabulka 5: Počet automobilů v JMK (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	38
Tabulka 6: Vývoj HDP (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	39
Tabulka 7: HDP v Jihomoravském kraji (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	40
Tabulka 8: Inflace v letech 2007-2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)	40
Tabulka 9: Nezaměstnanost v letech 2012-2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24) ...	41
Tabulka 10: BORS Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 27)	44
Tabulka 11: BENZINA, mycí linka (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 28)	45
Tabulka 12: EHRLE bezkontaktní mytí (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)	45
Tabulka 13: Shrnutí SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 14: Srovnání cen s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 15: Náklady na letáky (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 32)	60
Tabulka 16: Harmonogram realizace projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Tabulka 17: Srovnání hypoték (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 33)	62
Tabulka 18: Počáteční výdaje podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Tabulka 19: Provozní náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)	63

Tabulka 20: Varianty provozních nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 21: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 22: Zahajovací rozvaha (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Tabulka 23: Pesimistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 24: Realistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Tabulka 25: Optimistická varianta výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Tabulka 26: Výsledek hospodaření 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 27: Výsledek hospodaření 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 28: Výsledek hospodaření 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 29: Odhad cash flow (Zdroj: Vlastní zpracování)	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Fotografie myčky (zdroj: : http://levnemytiaut.cz/)	i
Příloha č. 2: Dotazník (vlastní zpracování)	ii
Příloha č. 3: Splátkový kalendář (vlastní zpracování)	iii

Příloha č. 1: Fotografie myčky (zdroj: : <http://levnemytiaut.cz/>)



Dobrý den,

budu moc vděčný za vyplnění tohoto dotazníku, na téma: Automyčka – Břeclav, který mi pomůže při zpracování bakalářské práce.

- 1) Pohlaví: **muž/ žena**
- 2) Věk: **18 a více/ méně než 18**
- 3) Bydliště: **Břeclav/ okres Břeclav/ Jiné**
- 4) Jezdíte s vozem do automyčky? **Ano/ Ne**
- 5) Pokud ano, kam? **Mycí linka (kartáčové mytí vozu)/ Ruční mytí/ Ruční mytí s obsluhou/ Bezkontaktní automyčka/ Jiné**
- 6) Jak často vůz umýváte? **Jednou do měsíce/ Více než jednou měsíčně/ Méně než jednou za měsíc**
- 7) Jaká je podle Vás adekvátní cena za umytí vozu? **0-50 Kč/ 50-100 Kč/ 100-150 Kč/ 150 Kč a více**
- 8) Uvítal(a) byste v Břeclavi bezkontaktní automyčku? **Ano/ Ne/ Nevím, co to je**

Příloha č. 3: Splátkový kalendář (vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
1	1	17 849 Kč	9 475 Kč	8 374 Kč	2 991 626 Kč
1	2	17 849 Kč	9 449 Kč	8 401 Kč	2 983 225 Kč
1	3	17 849 Kč	9 422 Kč	8 427 Kč	2 974 798 Kč
1	4	17 849 Kč	9 395 Kč	8 454 Kč	2 966 344 Kč
1	5	17 849 Kč	9 369 Kč	8 480 Kč	2 957 864 Kč
1	6	17 849 Kč	9 342 Kč	8 507 Kč	2 949 357 Kč
1	7	17 849 Kč	9 315 Kč	8 534 Kč	2 940 823 Kč
1	8	17 849 Kč	9 288 Kč	8 561 Kč	2 932 261 Kč
1	9	17 849 Kč	9 261 Kč	8 588 Kč	2 923 673 Kč
1	10	17 849 Kč	9 234 Kč	8 615 Kč	2 915 058 Kč
1	11	17 849 Kč	9 207 Kč	8 642 Kč	2 906 416 Kč
1	12	17 849 Kč	9 179 Kč	8 670 Kč	2 897 746 Kč
2	1	17 849 Kč	9 152 Kč	8 697 Kč	2 889 049 Kč
2	2	17 849 Kč	9 125 Kč	8 725 Kč	2 880 324 Kč
2	3	17 849 Kč	9 097 Kč	8 752 Kč	2 871 572 Kč
2	4	17 849 Kč	9 069 Kč	8 780 Kč	2 862 792 Kč
2	5	17 849 Kč	9 042 Kč	8 808 Kč	2 853 985 Kč
2	6	17 849 Kč	9 014 Kč	8 835 Kč	2 845 149 Kč
2	7	17 849 Kč	8 986 Kč	8 863 Kč	2 836 286 Kč
2	8	17 849 Kč	8 958 Kč	8 891 Kč	2 827 395 Kč
2	9	17 849 Kč	8 930 Kč	8 919 Kč	2 818 476 Kč
2	10	17 849 Kč	8 902 Kč	8 947 Kč	2 809 528 Kč
2	11	17 849 Kč	8 873 Kč	8 976 Kč	2 800 553 Kč
2	12	17 849 Kč	8 845 Kč	9 004 Kč	2 791 548 Kč
3	1	17 849 Kč	8 817 Kč	9 033 Kč	2 782 516 Kč
3	2	17 849 Kč	8 788 Kč	9 061 Kč	2 773 455 Kč
3	3	17 849 Kč	8 759 Kč	9 090 Kč	2 764 365 Kč
3	4	17 849 Kč	8 731 Kč	9 118 Kč	2 755 247 Kč
3	5	17 849 Kč	8 702 Kč	9 147 Kč	2 746 100 Kč
3	6	17 849 Kč	8 673 Kč	9 176 Kč	2 736 924 Kč
3	7	17 849 Kč	8 644 Kč	9 205 Kč	2 727 719 Kč
3	8	17 849 Kč	8 615 Kč	9 234 Kč	2 718 484 Kč
3	9	17 849 Kč	8 586 Kč	9 263 Kč	2 709 221 Kč
3	10	17 849 Kč	8 557 Kč	9 293 Kč	2 699 929 Kč
3	11	17 849 Kč	8 527 Kč	9 322 Kč	2 690 607 Kč
3	12	17 849 Kč	8 498 Kč	9 351 Kč	2 681 255 Kč
4	1	17 849 Kč	8 468 Kč	9 381 Kč	2 671 875 Kč
4	2	17 849 Kč	8 439 Kč	9 410 Kč	2 662 464 Kč
4	3	17 849 Kč	8 409 Kč	9 440 Kč	2 653 024 Kč
4	4	17 849 Kč	8 379 Kč	9 470 Kč	2 643 554 Kč
4	5	17 849 Kč	8 349 Kč	9 500 Kč	2 634 054 Kč
4	6	17 849 Kč	8 319 Kč	9 530 Kč	2 624 524 Kč

4	7	17 849 Kč	8 289 Kč	9 560 Kč	2 614 964 Kč
4	8	17 849 Kč	8 259 Kč	9 590 Kč	2 605 374 Kč
4	9	17 849 Kč	8 229 Kč	9 621 Kč	2 595 753 Kč
4	10	17 849 Kč	8 198 Kč	9 651 Kč	2 586 102 Kč
4	11	17 849 Kč	8 168 Kč	9 681 Kč	2 576 421 Kč
4	12	17 849 Kč	8 137 Kč	9 712 Kč	2 566 709 Kč
5	1	17 849 Kč	8 107 Kč	9 743 Kč	2 556 966 Kč
5	2	17 849 Kč	8 076 Kč	9 773 Kč	2 547 193 Kč
5	3	17 849 Kč	8 045 Kč	9 804 Kč	2 537 388 Kč
5	4	17 849 Kč	8 014 Kč	9 835 Kč	2 527 553 Kč
5	5	17 849 Kč	7 983 Kč	9 866 Kč	2 517 687 Kč
5	6	17 849 Kč	7 952 Kč	9 897 Kč	2 507 789 Kč
5	7	17 849 Kč	7 920 Kč	9 929 Kč	2 497 861 Kč
5	8	17 849 Kč	7 889 Kč	9 960 Kč	2 487 901 Kč
5	9	17 849 Kč	7 858 Kč	9 992 Kč	2 477 909 Kč
5	10	17 849 Kč	7 826 Kč	10 023 Kč	2 467 886 Kč
5	11	17 849 Kč	7 794 Kč	10 055 Kč	2 457 831 Kč
5	12	17 849 Kč	7 763 Kč	10 087 Kč	2 447 745 Kč
6	1	17 849 Kč	7 731 Kč	10 118 Kč	2 437 626 Kč
6	2	17 849 Kč	7 699 Kč	10 150 Kč	2 427 476 Kč
6	3	17 849 Kč	7 667 Kč	10 182 Kč	2 417 294 Kč
6	4	17 849 Kč	7 635 Kč	10 215 Kč	2 407 079 Kč
6	5	17 849 Kč	7 602 Kč	10 247 Kč	2 396 832 Kč
6	6	17 849 Kč	7 570 Kč	10 279 Kč	2 386 553 Kč
6	7	17 849 Kč	7 538 Kč	10 312 Kč	2 376 242 Kč
6	8	17 849 Kč	7 505 Kč	10 344 Kč	2 365 897 Kč
6	9	17 849 Kč	7 472 Kč	10 377 Kč	2 355 520 Kč
6	10	17 849 Kč	7 440 Kč	10 410 Kč	2 345 111 Kč
6	11	17 849 Kč	7 407 Kč	10 443 Kč	2 334 668 Kč
6	12	17 849 Kč	7 374 Kč	10 476 Kč	2 324 193 Kč
7	1	17 849 Kč	7 341 Kč	10 509 Kč	2 313 684 Kč
7	2	17 849 Kč	7 307 Kč	10 542 Kč	2 303 142 Kč
7	3	17 849 Kč	7 274 Kč	10 575 Kč	2 292 567 Kč
7	4	17 849 Kč	7 241 Kč	10 608 Kč	2 281 959 Kč
7	5	17 849 Kč	7 207 Kč	10 642 Kč	2 271 317 Kč
7	6	17 849 Kč	7 174 Kč	10 676 Kč	2 260 641 Kč
7	7	17 849 Kč	7 140 Kč	10 709 Kč	2 249 932 Kč
7	8	17 849 Kč	7 106 Kč	10 743 Kč	2 239 189 Kč
7	9	17 849 Kč	7 072 Kč	10 777 Kč	2 228 412 Kč
7	10	17 849 Kč	7 038 Kč	10 811 Kč	2 217 601 Kč
7	11	17 849 Kč	7 004 Kč	10 845 Kč	2 206 755 Kč
7	12	17 849 Kč	6 970 Kč	10 879 Kč	2 195 876 Kč
8	1	17 849 Kč	6 935 Kč	10 914 Kč	2 184 962 Kč
8	2	17 849 Kč	6 901 Kč	10 948 Kč	2 174 014 Kč
8	3	17 849 Kč	6 866 Kč	10 983 Kč	2 163 031 Kč

8	4	17 849 Kč	6 832 Kč	11 018 Kč	2 152 013 Kč
8	5	17 849 Kč	6 797 Kč	11 052 Kč	2 140 961 Kč
8	6	17 849 Kč	6 762 Kč	11 087 Kč	2 129 874 Kč
8	7	17 849 Kč	6 727 Kč	11 122 Kč	2 118 751 Kč
8	8	17 849 Kč	6 692 Kč	11 157 Kč	2 107 594 Kč
8	9	17 849 Kč	6 656 Kč	11 193 Kč	2 096 401 Kč
8	10	17 849 Kč	6 621 Kč	11 228 Kč	2 085 173 Kč
8	11	17 849 Kč	6 586 Kč	11 263 Kč	2 073 910 Kč
8	12	17 849 Kč	6 550 Kč	11 299 Kč	2 062 611 Kč
9	1	17 849 Kč	6 514 Kč	11 335 Kč	2 051 276 Kč
9	2	17 849 Kč	6 479 Kč	11 371 Kč	2 039 905 Kč
9	3	17 849 Kč	6 443 Kč	11 406 Kč	2 028 499 Kč
9	4	17 849 Kč	6 407 Kč	11 442 Kč	2 017 056 Kč
9	5	17 849 Kč	6 371 Kč	11 479 Kč	2 005 578 Kč
9	6	17 849 Kč	6 334 Kč	11 515 Kč	1 994 063 Kč
9	7	17 849 Kč	6 298 Kč	11 551 Kč	1 982 512 Kč
9	8	17 849 Kč	6 261 Kč	11 588 Kč	1 970 924 Kč
9	9	17 849 Kč	6 225 Kč	11 624 Kč	1 959 300 Kč
9	10	17 849 Kč	6 188 Kč	11 661 Kč	1 947 639 Kč
9	11	17 849 Kč	6 151 Kč	11 698 Kč	1 935 941 Kč
9	12	17 849 Kč	6 114 Kč	11 735 Kč	1 924 206 Kč
10	1	17 849 Kč	6 077 Kč	11 772 Kč	1 912 434 Kč
10	2	17 849 Kč	6 040 Kč	11 809 Kč	1 900 625 Kč
10	3	17 849 Kč	6 003 Kč	11 846 Kč	1 888 779 Kč
10	4	17 849 Kč	5 965 Kč	11 884 Kč	1 876 895 Kč
10	5	17 849 Kč	5 928 Kč	11 921 Kč	1 864 973 Kč
10	6	17 849 Kč	5 890 Kč	11 959 Kč	1 853 015 Kč
10	7	17 849 Kč	5 852 Kč	11 997 Kč	1 841 018 Kč
10	8	17 849 Kč	5 815 Kč	12 035 Kč	1 828 983 Kč
10	9	17 849 Kč	5 777 Kč	12 073 Kč	1 816 911 Kč
10	10	17 849 Kč	5 738 Kč	12 111 Kč	1 804 800 Kč
10	11	17 849 Kč	5 700 Kč	12 149 Kč	1 792 651 Kč
10	12	17 849 Kč	5 662 Kč	12 187 Kč	1 780 463 Kč
11	1	17 849 Kč	5 623 Kč	12 226 Kč	1 768 238 Kč
11	2	17 849 Kč	5 585 Kč	12 264 Kč	1 755 973 Kč
11	3	17 849 Kč	5 546 Kč	12 303 Kč	1 743 670 Kč
11	4	17 849 Kč	5 507 Kč	12 342 Kč	1 731 328 Kč
11	5	17 849 Kč	5 468 Kč	12 381 Kč	1 718 947 Kč
11	6	17 849 Kč	5 429 Kč	12 420 Kč	1 706 527 Kč
11	7	17 849 Kč	5 390 Kč	12 459 Kč	1 694 067 Kč
11	8	17 849 Kč	5 350 Kč	12 499 Kč	1 681 568 Kč
11	9	17 849 Kč	5 311 Kč	12 538 Kč	1 669 030 Kč
11	10	17 849 Kč	5 271 Kč	12 578 Kč	1 656 452 Kč
11	11	17 849 Kč	5 232 Kč	12 618 Kč	1 643 835 Kč
11	12	17 849 Kč	5 192 Kč	12 657 Kč	1 631 178 Kč

12	1	17 849 Kč	5 152 Kč	12 697 Kč	1 618 480 Kč
12	2	17 849 Kč	5 112 Kč	12 737 Kč	1 605 743 Kč
12	3	17 849 Kč	5 071 Kč	12 778 Kč	1 592 965 Kč
12	4	17 849 Kč	5 031 Kč	12 818 Kč	1 580 147 Kč
12	5	17 849 Kč	4 991 Kč	12 859 Kč	1 567 288 Kč
12	6	17 849 Kč	4 950 Kč	12 899 Kč	1 554 389 Kč
12	7	17 849 Kč	4 909 Kč	12 940 Kč	1 541 449 Kč
12	8	17 849 Kč	4 868 Kč	12 981 Kč	1 528 469 Kč
12	9	17 849 Kč	4 827 Kč	13 022 Kč	1 515 447 Kč
12	10	17 849 Kč	4 786 Kč	13 063 Kč	1 502 384 Kč
12	11	17 849 Kč	4 745 Kč	13 104 Kč	1 489 280 Kč
12	12	17 849 Kč	4 704 Kč	13 146 Kč	1 476 134 Kč
13	1	17 849 Kč	4 662 Kč	13 187 Kč	1 462 947 Kč
13	2	17 849 Kč	4 620 Kč	13 229 Kč	1 449 719 Kč
13	3	17 849 Kč	4 579 Kč	13 270 Kč	1 436 448 Kč
13	4	17 849 Kč	4 537 Kč	13 312 Kč	1 423 136 Kč
13	5	17 849 Kč	4 495 Kč	13 354 Kč	1 409 781 Kč
13	6	17 849 Kč	4 453 Kč	13 397 Kč	1 396 385 Kč
13	7	17 849 Kč	4 410 Kč	13 439 Kč	1 382 946 Kč
13	8	17 849 Kč	4 368 Kč	13 481 Kč	1 369 465 Kč
13	9	17 849 Kč	4 325 Kč	13 524 Kč	1 355 941 Kč
13	10	17 849 Kč	4 283 Kč	13 567 Kč	1 342 374 Kč
13	11	17 849 Kč	4 240 Kč	13 610 Kč	1 328 764 Kč
13	12	17 849 Kč	4 197 Kč	13 652 Kč	1 315 112 Kč
14	1	17 849 Kč	4 154 Kč	13 696 Kč	1 301 416 Kč
14	2	17 849 Kč	4 110 Kč	13 739 Kč	1 287 677 Kč
14	3	17 849 Kč	4 067 Kč	13 782 Kč	1 273 895 Kč
14	4	17 849 Kč	4 023 Kč	13 826 Kč	1 260 069 Kč
14	5	17 849 Kč	3 980 Kč	13 869 Kč	1 246 200 Kč
14	6	17 849 Kč	3 936 Kč	13 913 Kč	1 232 287 Kč
14	7	17 849 Kč	3 892 Kč	13 957 Kč	1 218 330 Kč
14	8	17 849 Kč	3 848 Kč	14 001 Kč	1 204 328 Kč
14	9	17 849 Kč	3 804 Kč	14 045 Kč	1 190 283 Kč
14	10	17 849 Kč	3 759 Kč	14 090 Kč	1 176 193 Kč
14	11	17 849 Kč	3 715 Kč	14 134 Kč	1 162 059 Kč
14	12	17 849 Kč	3 670 Kč	14 179 Kč	1 147 880 Kč
15	1	17 849 Kč	3 625 Kč	14 224 Kč	1 133 656 Kč
15	2	17 849 Kč	3 580 Kč	14 269 Kč	1 119 387 Kč
15	3	17 849 Kč	3 535 Kč	14 314 Kč	1 105 073 Kč
15	4	17 849 Kč	3 490 Kč	14 359 Kč	1 090 714 Kč
15	5	17 849 Kč	3 445 Kč	14 404 Kč	1 076 310 Kč
15	6	17 849 Kč	3 399 Kč	14 450 Kč	1 061 860 Kč
15	7	17 849 Kč	3 354 Kč	14 495 Kč	1 047 365 Kč
15	8	17 849 Kč	3 308 Kč	14 541 Kč	1 032 824 Kč
15	9	17 849 Kč	3 262 Kč	14 587 Kč	1 018 236 Kč

15	10	17 849 Kč	3 216 Kč	14 633 Kč	1 003 603 Kč
15	11	17 849 Kč	3 170 Kč	14 679 Kč	988 924 Kč
15	12	17 849 Kč	3 123 Kč	14 726 Kč	974 198 Kč
16	1	17 849 Kč	3 077 Kč	14 772 Kč	959 426 Kč
16	2	17 849 Kč	3 030 Kč	14 819 Kč	944 607 Kč
16	3	17 849 Kč	2 983 Kč	14 866 Kč	929 741 Kč
16	4	17 849 Kč	2 936 Kč	14 913 Kč	914 828 Kč
16	5	17 849 Kč	2 889 Kč	14 960 Kč	899 868 Kč
16	6	17 849 Kč	2 842 Kč	15 007 Kč	884 861 Kč
16	7	17 849 Kč	2 795 Kč	15 054 Kč	869 807 Kč
16	8	17 849 Kč	2 747 Kč	15 102 Kč	854 705 Kč
16	9	17 849 Kč	2 699 Kč	15 150 Kč	839 555 Kč
16	10	17 849 Kč	2 652 Kč	15 198 Kč	824 357 Kč
16	11	17 849 Kč	2 604 Kč	15 246 Kč	809 112 Kč
16	12	17 849 Kč	2 555 Kč	15 294 Kč	793 818 Kč
17	1	17 849 Kč	2 507 Kč	15 342 Kč	778 476 Kč
17	2	17 849 Kč	2 459 Kč	15 390 Kč	763 086 Kč
17	3	17 849 Kč	2 410 Kč	15 439 Kč	747 647 Kč
17	4	17 849 Kč	2 361 Kč	15 488 Kč	732 159 Kč
17	5	17 849 Kč	2 312 Kč	15 537 Kč	716 622 Kč
17	6	17 849 Kč	2 263 Kč	15 586 Kč	701 036 Kč
17	7	17 849 Kč	2 214 Kč	15 635 Kč	685 401 Kč
17	8	17 849 Kč	2 165 Kč	15 684 Kč	669 717 Kč
17	9	17 849 Kč	2 115 Kč	15 734 Kč	653 983 Kč
17	10	17 849 Kč	2 066 Kč	15 784 Kč	638 199 Kč
17	11	17 849 Kč	2 016 Kč	15 834 Kč	622 365 Kč
17	12	17 849 Kč	1 966 Kč	15 884 Kč	606 482 Kč
18	1	17 849 Kč	1 915 Kč	15 934 Kč	590 548 Kč
18	2	17 849 Kč	1 865 Kč	15 984 Kč	574 564 Kč
18	3	17 849 Kč	1 815 Kč	16 035 Kč	558 530 Kč
18	4	17 849 Kč	1 764 Kč	16 085 Kč	542 445 Kč
18	5	17 849 Kč	1 713 Kč	16 136 Kč	526 309 Kč
18	6	17 849 Kč	1 662 Kč	16 187 Kč	510 122 Kč
18	7	17 849 Kč	1 611 Kč	16 238 Kč	493 884 Kč
18	8	17 849 Kč	1 560 Kč	16 289 Kč	477 594 Kč
18	9	17 849 Kč	1 508 Kč	16 341 Kč	461 254 Kč
18	10	17 849 Kč	1 457 Kč	16 392 Kč	444 861 Kč
18	11	17 849 Kč	1 405 Kč	16 444 Kč	428 417 Kč
18	12	17 849 Kč	1 353 Kč	16 496 Kč	411 921 Kč
19	1	17 849 Kč	1 301 Kč	16 548 Kč	395 373 Kč
19	2	17 849 Kč	1 249 Kč	16 600 Kč	378 772 Kč
19	3	17 849 Kč	1 196 Kč	16 653 Kč	362 120 Kč
19	4	17 849 Kč	1 144 Kč	16 705 Kč	345 414 Kč
19	5	17 849 Kč	1 091 Kč	16 758 Kč	328 656 Kč
19	6	17 849 Kč	1 038 Kč	16 811 Kč	311 845 Kč

19	7	17 849 Kč	985 Kč	16 864 Kč	294 980 Kč
19	8	17 849 Kč	932 Kč	16 918 Kč	278 063 Kč
19	9	17 849 Kč	878 Kč	16 971 Kč	261 092 Kč
19	10	17 849 Kč	825 Kč	17 025 Kč	244 067 Kč
19	11	17 849 Kč	771 Kč	17 078 Kč	226 989 Kč
19	12	17 849 Kč	717 Kč	17 132 Kč	209 857 Kč
20	1	17 849 Kč	663 Kč	17 186 Kč	192 670 Kč
20	2	17 849 Kč	609 Kč	17 241 Kč	175 430 Kč
20	3	17 849 Kč	554 Kč	17 295 Kč	158 135 Kč
20	4	17 849 Kč	499 Kč	17 350 Kč	140 785 Kč
20	5	17 849 Kč	445 Kč	17 405 Kč	123 381 Kč
20	6	17 849 Kč	390 Kč	17 459 Kč	105 921 Kč
20	7	17 849 Kč	335 Kč	17 515 Kč	88 406 Kč
20	8	17 849 Kč	279 Kč	17 570 Kč	70 836 Kč
20	9	17 849 Kč	224 Kč	17 625 Kč	53 211 Kč
20	10	17 849 Kč	168 Kč	17 681 Kč	35 530 Kč
20	11	17 849 Kč	112 Kč	17 737 Kč	17 793 Kč
20	12	17 849 Kč	56 Kč	17 793 Kč	0 Kč